

НАТАЛІЯ ЮДІНА

# БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

навчально-методичний комплекс дисципліни





---

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

**Н. В. Юдіна**

# **БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ**

## **НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ**

## **КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛІНИ**

*Рекомендовано Методичною Радою КПІ ім. Ігоря Сікорського  
як навчальний посібник для здобувачів ступеня магістра  
за освітньою програмою «Промисловий маркетинг»  
075 «Маркетинг»*

Київ  
КПІ ім. Ігоря Сікорського  
2020

Рецензенти:

**Іван ФАРТУШНИЙ**, кандидат фізико-математичних наук, доцент, заступник декана факультету менеджменту та маркетингу з навчально-методичної роботи, доцент кафедри математичного моделювання економічних систем Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

**Олена ПІДЛІСНА**, кандидат економічних наук, доцент, заступник декана з міжнародної діяльності факультету менеджменту та маркетингу, доцент кафедри економіки і підприємництва Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Відповідальний редактор:

**Сергій СОЛНЦЕВ**, доктор фізико-математичних наук, професор, завідувач кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

*Гриф надано Методичною радою КПІ імені Ігоря Сікорського (протокол № 10 від 18.06. 2020 р.) за поданням Вченої ради Факультету менеджменту та маркетингу (протокол № 9 від 25.05.2020 р.)*

Електронне мережне навчальне видання

*Юдіна Наталія Володимирівна*, канд. економ. наук, доц.

# БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

навчально-методичний комплекс дисципліни

**Бренд-менеджмент** : Начально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти / Н. В. Юдіна ; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл : 17,1 Mb). - Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 114 с.

© Юдіна Н. В., 2020

© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>6</b>
<b>СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ.....</b>	<b>12</b>
Структура кредитного модулю для студентів денної форми навчання. ....	17
Структура кредитного модулю для студентів заочної форми навчання.....	18
<b>ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ СТУДЕНТІВ ДЕННОЇ І ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ.....</b>	<b>20</b>
Календарно-тематичний план навчання та завдання на СРС для студентів денної форми навчання .....	24
Календарно-тематичний план навчання та завдання на СРС для студентів заочної форми навчання .....	33
<b>ПЕРЕЛІК ПРАКТИЧНИХ ЗАВДАНЬ ТРЕНІНГІВ.....</b>	<b>55</b>
<b>ТРЕНІНГ 1. Основні визначення концепції цінності бренду .....</b>	<b>59</b>
<b>ТРЕНІНГ 2. Дослідження перспективних напрямів бренд-менеджменту .....</b>	<b>62</b>
<b>ТРЕНІНГ 3. Аналіз історій успіху відомих брендів. Основні положення концепції цінності бренду .....</b>	<b>70</b>
<b>ТРЕНІНГ 4. Вибір тренувального стартапу/підприємства для побудови бренду .....</b>	<b>71</b>
<b>ТРЕНІНГ 5. Розробка візуальних атрибутів бренду .....</b>	<b>72</b>
<b>ТРЕНІНГ 6. Розробка бренд-буку .....</b>	<b>76</b>
<b>ТРЕНІНГ 7. Побудова структури споживчого знання про бренд та вибір елементів бренду для побудови його цінності. Брендингові стратегії.....</b>	<b>77</b>



<b>ТРЕНІНГ 8. Аналіз трендів брендингової активності.....</b>	<b>80</b>
<b>ТРЕНІНГ 9. Застосування форсайт-методики у бренд-менеджменті .....</b>	<b>82</b>
<b>ТРЕНІНГ 10. Маркетингова програма побудови цінності бренду .....</b>	<b>82</b>
<b>ТРЕНІНГ 11. Інтегральні маркетингові комунікації та вторинні брендингові асоціації. Система оцінювання брендингової цінності .....</b>	<b>85</b>
<b>ТРЕНІНГ 12. Управління брендом протягом часу .....</b>	<b>90</b>
<b>КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ.....</b>	<b>93</b>
<b>РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ.....</b>	<b>95</b>
Рейтингова система оцінювання результатів навчання студентів денної форми навчання з кредитного модуля «Бренд-менеджмент» .....	95
Рейтингова система оцінювання результатів навчання студентів заочної форми навчання з кредитного модуля «Бренд-менеджмент».....	99
<b>СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ.....</b>	<b>99</b>
<b>СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ НА ВИКОРИСТАНУ ЛІТЕРАТУРУ.....</b>	<b>102</b>

## ВСТУП

Економічні кризи, згідно теорії циклів, з'являються у нашому житті кожні 7-10 років і перетворюються на жорстке випробовування для більшості організацій. І, як відомо, рідкісний ринок залишається стабільним і не розвивається [1]. Але згодом і він вимагає "очищення" від непрофесіоналізму, тому під час різноманітних криз на ринках виживають найсильніші. Таким чином, для криз характерна «творча руйнація». Враховуючи, що економічні кризи 2008, 2012, 2016 років, а також криза 2020 року, викликана пандемією коронавірусу COVID-2019, не стануть останніми, майбутньому поколінню промислових маркетологів важливо структуроване розуміння ефективних антикризових інструментів управління, одним з яких є концепція бренд-менеджменту [2].

Слід особливо підкреслити, що концепція бренд-менеджменту являє собою багат шаровий і довготривалий динамічний процес, що передбачає обґрунтовану комбінацію, поєднання, змішування і трансформацію усіх інших відомих концепцій управління організацією у залежності від історичного етапу економічного розвитку. Кожна з цих концепцій, у повній формі чи частково, додають власну специфіку у концепцію бренд-менеджменту. Саме тому дисципліна «Бренд-менеджмент» в межах освітньої програми «Промисловий маркетинг» вивчається студентами саме на другому освітньому ступені (магістерському), коли базові професійні поняття та узагальнене розуміння усіх процесів та інструментів маркетингу у студентів вже сформовані. Зокрема, наприклад, дисципліна «Бренд-менеджмент» базується на таких дисциплінах, як «Маркетинговий менеджмент», «Рекламний

менеджмент», що вже сформували у студентів базові уявлення про процеси, інструменти та засоби комунікації підприємства з різними цільовим аудиторіями. Коли студенти спроможні пояснити принципи функціонування, вони стають спроможними перейти з рівня лише користувача технологіями на рівень їх творців, чому і присвячено курс «Бренд-менеджмент».

В умовах загостреної конкуренції на глобальних ринках це стає вкрай важливим з метою не припустити технологічного відставання українських фахівців у напрямку розроблення і впровадження інноваційних технологій управління маркетинговою діяльністю («технологізації», яка полягає у прискоренні генерування і абсорбції нових технологій [3; 4]). Поява подібного потенційного відставання може спровокувати неможливість для маркетологів передбачати майбутнє своїх підприємств в умовах кризи, а також відсутності довгострокової стратегії побудови відносин із споживачами. Кризові умови зазвичай вимагають професійної «мобілізації» бренд-менеджерів у напрямку створення сильних брендів, побудови чіткої стратегії бренд-менеджменту і пошуку маркетингових інновацій для досягнення цілей не тільки виживання, але й подальшого розвитку конкретного підприємства і його брендів. Створення у глобальному світі інноваційних технологій бренд-менеджменту вимагатиме від маркетологів і бренд-менеджерів також і розширення традиційних меж маркетингових досліджень [3; 5], оскільки даних, що аналізувалися у межах конкретних ринків раніше, у сьогоденних ситуативних умовах виявляється явно недостатнім для прийняття адекватних управлінських рішень. І це стає можливим лише на базі глибокого розуміння вже існуючих технологій, що студенти освітньої



програми «Промисловий маркетинг» отримають на попередніх етапах навчання.

Таким чином, майбутні бренд-менеджери та маркетологи, що проходять курс «Бренд-менеджмент», не тільки вивчатимуть вже існуючі інструменти та технології бренд-менеджменту, але й також усвідомлюватимуть про необхідність розроблення принципових інновацій у бренд-менеджменті, вивчатимуть різні способи такого створення. У протилежному випадку відсутність змін у технологіях управління брендами, а також в управлінні цими змінами спочатку може спровокувати відставання українських бренд-менеджерів від глобальних ринкових тенденцій, а потім їх маркетингову короткозорість та професійну деградацію [3]. У сфері нових проблемних питань і глобальних ризиків [27], що стоять зараз перед глобальними ринками, в які інтегрується Україна, українські маркетологи та бренд-менеджери можуть втратити розуміння актуальних світових тенденцій, за напрямом яких слід прагнути інноваційних розробок. Їм залишиться лише очікувати «нових» технологій управління брендами, які прийдуть з-за кордону. А це призведе до масового клонування шаблонних управлінських рішень, що означатиме швидку втрату їх ефективності.

Виходячи з такого підходу до побудови курсу, дисципліна «Бренд-менеджмент» забезпечує поглиблене вивчення управлінських концепцій, наукового обґрунтування технологій, інструментів і стратегій брендінгу, а також практичне застосування набутих умінь та навичок у різних сферах економіки, різних рівнях прийняття управлінських рішень. Дисципліна поєднує сучасні думки, підходи, досвід та досягнення різних учасників економічних відносин, що залучаються у практику бренд-менеджменту,

теоретичні та прикладні аспекти, дослідження форм й методів вітчизняного та світового досвіду.

Дисципліна «Бренд-менеджмент» забезпечує поглиблене вивчення концепцій, наукового обґрунтування технік і стратегій брендингу та практичне застосування набутих умінь та навичок у різних сферах економіки, а також на різних рівнях прийняття управлінських рішень. Дисципліна поєднує сучасні думки, підходи, досвід та досягнення різних учасників економічних стосунків, що залучаються у практику бренд-менеджменту, теоретичні та прикладні аспекти, дослідження форм й методів вітчизняного та світового досвіду.

Глибоке опанування різних підходів до бренд-менеджменту та його основних інструментів в умовах, максимально наближених до реалій, а саме організації роботи бренд-менеджера, специфічних навичок проведення брендингових досліджень, розробки та імплементації брендингових стратегій до різних форм підприємств та діяльності, система оцінювання ефективності брендів, дають можливість зрозуміти принципи і ефективність функціонування цих процесів.

Студент після вивчення дисципліни отримує наступні знання:

- історичних етапів формування концепції цінності бренду в Україні і світі;
- сутності, переваг і недоліків існуючих концепцій управління в різні історичні періоди розвитку ринків;
- сутності концепції бренд-менеджменту;
- методики проведення маркетингових досліджень при розробленні брендів;
- основних етапів управління брендом;

- структури споживчого знання про бренд і способів побудови брендингової цінності;
- керівних принципів неймінгу, процедури неймінгу;
- методику проведення досліджень з оцінки ефективності бренду, критеріїв ефективності бренду та сутність інтерпретації результатів;
- брендингових стратегій;
- сучасних принципів розроблення інструментів бренд-менеджменту;
- теорії функціонування мозку людини.

Набуті знання забезпечуватимуть студентам можливість самостійного розроблення власних інноваційних рішень та інструментів, а також побудови власних концепцій бренд-менеджменту, що обґрунтовано ставатимуть ефективними в різноманітних економічних умовах майбутнього.

Студент також отримає наступні уміння:

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;
- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;
- діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості;
- демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

Дисципліна має інтерактиву онлайн-підтримку та повне дидактичне і методичне забезпечення дисципліни з боку авторського дистанційного



курсу Лауреата Премії Президента України, доцента, к.е.н., доцента кафедри промислового маркетингу Наталії ЮДИНОЇ «Бренд-менеджмент» [6] (прим. тут і надалі посилання надано за бібліографічним списком використаних джерел) на платформі дистанційного навчання «Сікорський», що базується на e-learning системі Moodle. Слід зазначити, що дистанційний курс також тісно інтегрований з системою Електронний Кампус КПІ ім. Ігоря Сікорського.

У якості основних методів навчання у курсі заплановані лекції, практичні заняття, у тому числі із застосуванням інтерактивних методів навчання, онлайн-тестування, самостійна робота студентів, у тому числі електронна звітність. Під час занять застосовуються спеціальні методи, зокрема виконання проблемних завдань, ситуативне проектне мислення, командна та індивідуальна робота, кейс-методика.

***Наталія ЮДИНА,***

*Лауреат Премії Президента України для молодих вчених,*

*двічі «Молодий викладач-дослідник НТУУ «КПІ»*

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри промислового маркетингу*

*Національного технічного університету України*

*«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

## СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Концепція цінності бренду є основою дисципліни «Бренд-менеджмент». Дисципліна забезпечує поглиблене вивчення усіх концепцій управління підприємствами, організаціями, стартап-проектами, з огляду їх подальшого застосування у межах бренд-менеджменту, наукового обґрунтування технік і стратегій брендингу, практичне застосування набутих умінь та навичок у бізнесі, а також на всіх рівнях управління різними економічними суб'єктами, поєднує сучасні думки та досягнення різних учасників економічних стосунків, що залучаються у практику бренд-менеджменту, теоретичні та прикладні аспекти, дослідження форм й методів вітчизняного та світового досвіду. Глибоке опанування різних підходів до бренд-менеджменту та його основних інструментів в умовах, максимально наближених до реалій, а саме організації роботи бренд-менеджера, специфічних навичок проведення брендингових досліджень, розробки та імплементації брендингових стратегій до різних форм підприємств, система оцінювання ефективності брендів, дає можливість студентам зрозуміти головні принципи функціонування цих процесів. А останнє у свою чергу забезпечуватиме студентам можливість самостійного розроблення власних інноваційних рішень і інструментів, що обґрунтовано ставатимуть ефективними в різних умовах майбутнього [7].

Дисципліна складається з двох розділів. У першому розділі розглядаються процес та технологія розробки, побудови та розвитку концепції цінності бренду на підприємстві. Студенти вивчають роль та місце бренду, концепцію цінності бренду та переваги створення сильних

брендів. Також розглядаються основні стратегії побудови цінності бренду, шляхом обрання комплексу брендингових елементів, створення маркетингових програм підтримки та рушійної сили вторинних асоціацій. Докладно вивчаються особливості альтернативних брендингових стратегій та їх застосування у різноманітних ситуаціях, шляхи розробки брендингових ієрархій та брендингових портфелів. Також розглядається роль корпоративних, сімейних, індивідуальних брендів та їх модифікацій.

У другому розділі кредитного модуля вивчаються методики та різноманітні підходи до вимірювання цінності бренду, а також впровадження на підприємствах систем контролю та вимірювання цінності бренду. Для визначення додаткових маркетингових можливостей для розвитку бренду також розглядається техніка адаптації брендингових стратегій протягом часу у відповідності до етапу життєвого циклу бренду, в залежності від географічних регіонів. Вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент» дає змогу встановлювати зв'язок між інвестиціями у бренд-менеджмент та отриманими результатами.

Зміст навчальної дисципліни являє собою перелік наступних взаємопов'язаних між собою тем.

## **РОЗДІЛ І. КОНЦЕПЦІЯ ЦІННОСТІ БРЕНДУ**

### **Тема 1.1. Концепція цінності бренду**

Історичне виникнення та розвиток концепції цінності бренду. Концепції управління підприємством на кожному історичному етапі. Історичні етапи розвитку економіки України та місце брендів на різних історичних етапах. Порівняння українського сценарію зі сценарієм розвитку, падіння та відродження брендів в США. Основні визначення: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, концепція цінності бренду. Характеристики бренду.



Маркетингова діагональ (класифікація ринків за Д. Е. Шульцем).  
Можливості та загрози Private Label.

Основні положення концепції цінності бренду, орієнтованої на клієнта.  
Структура клієнт-орієнтованої брендингової цінності. Основні положення побудови, вимірювання та управління брендинговою цінністю у залежності від етапів життєвого циклу (категорії, товару, бренду).  
Встановлення брендингової цінності на основі еволюційного підходу.  
П'ять кроків перехідної моделі брендінгу: перехід від функцій до процесів; перехід від монологів до діалогів; перехід від окремих рекламних кампаній до комунікаційних брендингових програм; від тактик до стратегій; від продуктивності до ефективності.

### **Тема 1.2. Побудова структури споживчого знання про бренд та вибір елементів бренду для побудови його цінності**

Формування обізнаності про бренд. Процесна теорія. Імідж бренду (типи брендингових асоціацій. Сила, благоприємність та унікальність асоціацій).  
Визначення структури бажаних знань про бренд. Критерії вибору брендингових елементів (Запам'ятаємість. Змістовність. Переносність (мобільність). Адаптованість. Захищаємість). Керівні принципи неймінгу.  
Процедури неймінгу. Асоціативний експеримент (логотипи, емблеми, символи, знаки, слогани, джінгли, упаковка). Поєднання та комбінування брендингових елементів. Функції та тактики брендингової цінності.

### **Тема 1.3. Брендингові стратегії**

Брендінгова ієрархія. Побудова брендингової цінності на різних ієрархічних рівнях. Корпоративний рівень. Місія брендів. Матриця

брендингового портфелю. Широта та глибина брендингової стратегії та продуктового міксу.

Розробка стратегії брендінгу. Бізнес-рівень брендінгових стратегій. Функціональний рівень брендінгових стратегій. Розробка брендінгової ієрархії. Кількість рівнів у брендінгової ієрархії. Комбінування брендінгових елементів різних рівнів. Спрощення ієрархії. Розробка програм маркетингової підтримки. Бажана обізнаність та імідж на кожному рівні ієрархії. Коригування в залежності від маркетингової програми.

#### **Тема 1.4. Маркетингова програма побудови цінності бренду**

Сім етапів побудови цінності бренду. Інструменти впливу на свідомість та підсвідомість споживачів. Правило 4x20. Впізнаваність бренду. Діагностика цінності бренду. Зацікавлення. Переконавання. Економічні відносини бренду та споживача.

## **РОЗДІЛ II. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОВОЮ ЦІННІСТЮ ПРОТЯГОМ ЧАСУ**

### **Тема 2.1. Інтегральні маркетингові комунікації та брендингові асоціації**

Модель брендингової комунікації. Комунікації бренду (звернення та контакти). Осмислення рушійного процесу брендингових асоціацій. Модель роботи мозку людини. Різниця між емоційною та логічною обробкою інформації. Брендінгові асоціації (за суміжністю, за схожістю, за контрастом ознак, причинно-наслідкові асоціації).

## **Тема 2.2. Система оцінювання брендингової цінності**

Проведення брендингового аудиту. Проектування спостереження за брендом. Запровадження системи менеджменту брендингової цінності на підприємстві. Ефект інтерналізації. Податливе узгодження. Ефект Бартлета. Ореол бренду. Ефект Барнума. Ефект реактенсу. Брендингове насичення. Ефект бумерангу.

## **Тема 2.3. Управління брендом протягом часу**

Впливові фактори та тенденції ефективного брендингу в Інтернеті. Джерела захисту брендингової цінності. Дотримання послідовності. Зміцнення. Адаптація програм маркетингової підтримки. Веб-спрощення. Обмеженість доступу. Стандартизація. Відновлення та зміцнення брендів. Розширення обізнаності. Покращення іміджу бренду. Відкриття нових ринків.

Продуктивність та ефективність. Техніки якісних та кількісних досліджень при вимірюванні джерел та відгуків концепції брендингової цінності. Регулювання портфелем брендів. Динамічна модель ефективного бренд-менеджменту. Вимірювання брендингового відгуку. Маркетингові дослідження в бренд-менеджменті. Методика форсайту.

До кожної з наведених тем у дистанційному курсі «Бренд-менеджмент» представлено відповідний лекційний матеріал та сервіси для тестування та написання есе за результатами прослуховування чи ознайомлення з теоретичним матеріалом лекцій, що дає змогу глибше його засвоїти та запам'ятати.

У табл. 1 показано розподіл навчального часу за темами у відповідності із розподілом навчального часу для студентів денної форми навчання.



Таблиця 1.

## Структура кредитного модулю для студентів денної форми навчання

Назви розділів і тем	Кількість годин				
	Всього	у тому числі			
		Лекції	Практичні	Комп'ютерний практикум	СРС
1	2	3	4	5	6
<b>Розділ 1. КОНЦЕПЦІЯ ЦІННОСТІ БРЕНДУ</b>					
Тема 1.1. Концепція цінності бренду	21	6	8		7
Тема 1.2. Побудова структури споживчого знання про бренд та вибір елементів бренду для побудови його цінності	8	2	4		2
Тема 1.3. Брендінгові стратегії	8	2	4		2
Тема 1.4. Маркетингова програма побудови цінності бренду	7	2	3		2
<i>Модульна контрольна робота до Розділу 1.</i>	9		1		8
<b>Разом за розділом 1</b>	<b>53</b>	<b>12</b>	<b>20</b>		<b>21</b>
<b>Розділ 2. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ БРЕНДІНГОВОЮ ЦІННІСТЮ У ЧАСІ</b>					
Тема 2.1. Інтегральні маркетингові комунікації та брендінгові асоціації	8	2	4		2
Тема 2.2. Система оцінювання брендінгової цінності	8	2	4		2
Тема 2.3. Управління брендом протягом часу	12	2	7		3
<i>Модульна контрольна робота до Розділу II.</i>	9		1		8
<b>Разом за розділом 2</b>	<b>37</b>	<b>6</b>	<b>15</b>		<b>15</b>
<i>Екзамен</i>	30				30
<b>Всього годин</b>	<b>120</b>	<b>18</b>	<b>36</b>		<b>66</b>

У таблиці 2 показано розподіл навчального часу за темами у відповідності із розподілом навчального часу для студентів заочної форми навчання.

Таблиця 2.

### Структура кредитного модулю для студентів заочної форми навчання

Назви розділів і тем	Кількість годин				
	Всього	у тому числі			
		Лекції	Практичні	Комп'ютерний практикум	СРС
1	2	3	4	5	6
<b>Розділ 1. КОНЦЕПЦІЯ ЦІННОСТІ БРЕНДУ</b>					
Тема 1.1. Концепція цінності бренду	10	1	1		8
Тема 1.2. Побудова структури споживчого знання про бренд та вибір елементів бренду для побудови цінності	12	1	1		10
Тема 1.3. Брендінгові стратегії	11,5	1	0,5		10
Тема 1.4. Маркетингова програма побудови цінності бренду	11,5	1	0,5		10
<b>Модульна контрольна робота (Ч.1)</b>	<b>6</b>		1		<b>5</b>
Разом за розділом 1	<b>51</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		<b>43</b>
<b>Розділ 2. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОВОЮ ЦІННІСТЮ У ЧАСІ</b>					
Тема 2.1. Інтегральні маркетингові комунікації та брендінгові асоціації	9	1	1		7
Тема 2.2. Система оцінювання брендінгової цінності	11	1	1		9
Тема 2.3. Управління брендом протягом часу	13	2	1		10
<b>Модульна контрольна робота (Ч.2)</b>	<b>6</b>		1		<b>5</b>
Разом за розділом 2	<b>39</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		<b>31</b>
<b>ЕКЗАМЕН</b>	<b>30</b>				<b>30</b>
<b>Всього годин</b>	<b>120</b>	<b>8</b>	<b>8</b>		<b>104</b>

За різними темами передбачено різний розподіл СРС. Це сприяє кращому опрацюванню теоретичного і практичного матеріалу під час підготовки до лекційних і практичних занять, підготовки до проходження модульної контрольної роботи за кожним розділом кредитного модулю, що у подальшому полегшує процес підготовки студентів до екзамену.

## **ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ СТУДЕНТІВ ДЕННОЇ І ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ**

Особливістю навчального процесу в умовах пандемії коронавірусної інфекції COVID-19, а також після неї, що формує принципово нові реалії навчального процесу, є його організація з паралельною підтримкою (а у поточному періоді повної заміни) аудиторних занять дистанційною формою навчання. Тому процеси навчання на денній та заочній формі навчання у такі періоди можуть суттєво зближуватися, але за допомогою сучасних технологій урівнюватися і підвищуватися за своєю якістю. Платформа дистанційного навчання «Сікорський», що забезпечує дистанційну форму навчання, відкриває можливість відтермінованого, асинхронного і повністю віддаленого навчання студентів із застосуванням системи Moodle [21]. Раніше для курсу «Бренд-менеджмент» це було у повному ступені притаманно переважно для заочної форми навчання і частково було відтворено під час організації допоміжного процесу на денній формі. Але в умовах карантину денна форма навчання так само отримує таку можливість у повному обсягу. Студенти через систему повідомлень Електронного Кампусу від викладача отримують офіційні повідомлення про те, яким чином вони можуть отримати індивідуальні логін і пароль доступу до платформи дистанційного навчання та інструкцію з її користування. Також за допомогою системи Електронний Кампус студенти можуть бачити графік навчання: коли і які лекційні заняття слід пройти, коли слід виконувати відповідні практичні тренінги, коли відбуватимуться тестування та інші форми контролю, консультацій та самостійна робота студентів. Також у системі Електронний Кампус студент бачить динаміку формування його рейтингу шляхом накопичення відповідних балів за усіма видами робіт, передбачених навчальним планом та рейтинговою системою оцінювання (РСО). Це суттєво полегшує перевірку і узгодження між студентом

та викладачем рейтингу студента та запобігає будь-які ризики непорозумінь між ними завдяки прозорості та чіткості.

За своїм логіном і паролем студенти отримують можливість доступу до авторського дистанційного курсу Наталії ЮДИНОЇ «Бренд-менеджмент» на платформі «Сікорський» [6]. Це передбачає використання наступного авторського підходу, опублікованого автором у [8] (див. Вставку 1).

**ВСТАВКА. 1. Про маркетингову дистанційну освіту (Джерело: Юдіна Н.В. *Маркетингова дистанційна освіта. Маркетинг і цифрові технології* : зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. конф. 26-27 травня 2016 р., м. Одеса. / Г.О. Оборський, С.В. Філіппова, М.А. Окландер; Одеськ. нац.-ний політехний ун-т. – Одеса : ТЕС, 2016 - С. 205-207. [8]).**

Дослідження відеоблогерів щодо реакції підлітків у віці 16-19 років на застарілі моделі моніторів і програмне забезпечення Windows 95 продемонструвало певні труднощі з розумінням принципу їх дії [9]. Це певним чином суперечить твердженню, що сьогодення молодь може з легкістю впоратись із будь-якими технологіями. Згідно моделі 3Ds (Dirty, Dangerous, Demeaning) або 3k (kitanai, kiken, kitsui) [10], представники молоді розвинених країн зупиняються перед завданнями, якщо вони є брудними, небезпечними або складними. Будь-які труднощі викликають внутрішній дискомфорт і небажання їх долати, що призводить до прокрастинації, під якою розуміється відкладання справ на майбутнє, деградації і формування у більшості покоління лише користувачів технологіями, що суттєво загрожують системі освіти у цілому.

Слід пам'ятати, що в індустріальному суспільстві протікали схожі процеси. Так, нещодавнє дослідження виявило цікаві причини, завдяки яким «трієчники» за останні декілька десятиліть, що співпали з переходом України до ринкової економіки, ставали набагато успішнішими «відмінників» [11]. У період індустріальної епохи суспільству були потрібні покірливі робітники, які чітко дотримуватимуться правил вже налагодженої системи, наприклад, заводу чи фабрики. У освіті, яка готувала таких спеціалістів для індустріального

суспільства, це відобразилося на системі оцінювання студентів, у якій «відмінники», що виконували правила, стимулювалися високими оцінками. Такий підхід стандартизував поведінку людей для заздалегідь передбачених робочих ситуацій. Але ж «трієчники» отримували низькі оцінки тому, що вони йшли проти встановлених правил. Однак саме «трієчники» завдяки нестандартному відношенню до встановлених правил ставали не виконавцями, а творцями, яких вирізняв креатив і нестандартне мислення, що і дозволяло їм досягати більших результатів, особливо в умовах ринкової економіки.

Слід враховувати, що з переходом від індустріального суспільства до інформаційного традиційні підходи у цілому потребують переосмислення та оновлення. Сьогоднішня маркетингова освіта не може бути простою, оскільки ґрунтується на наукових підходах, міждисциплінарних знаннях і необхідності суттєвого розширення меж досліджень. В умовах широкої доступності будь-якої інформації, що призводить до клонування управлінських рішень, інформаційне суспільство потребує маркетологів, які будуть не користувачами, а творцями-інноваторами. Це передбачає глибоке залучення студентів у процес логічного опрацювання навчальної інформації. Однак для засвоєння навчального матеріалу з кожним наступним роком підвищується вірогідність зростання небажання студентів самостійно розбиратися у складних питаннях. Якщо викладачі доноситимуть знання традиційним способом, то відповідно моделям 3Ds і 3k вони не засвоюватимуться ефективно. Ця проблема і надалі загострюватиметься, особливо у дистанційній освіті.

Такі передумови створюють певну небезпеку у вигляді суттєвого спрощення рівня знань, які надаватимуться дистанційно. Наприклад, з метою стимулювання розвитку системи дистанційного навчання програми дисциплін можуть бути позбавлені певних фундаментальних положень. Подібний підхід сприятиме легкому запам'ятовуванню спрощеної інформації без її логічного опрацювання студентом. Однак він призведе до неможливості застосування набутих знань у робочих ситуаціях, які можуть відрізнятися від навчальних.



Тому більш ефективним способом має ставати не логічне, а емоційне донесення навчального матеріалу викладачем. При цьому застосування емоцій має обмежуватися чітко встановленою метою викладання, а саме: формування певних знань, навичок і вмінь, якими студенти зможуть скористатися також і в нестандартних робочих ситуаціях. Особливо це важливо при викладанні маркетингових дисциплін, у яких створити яскравий емоційний ефект дуже легко, наприклад, шляхом демонстрації рекламних роликів, констатації результатів маркетингових досліджень чи інноваційних цифрових інформаційно-комунікаційних технологій. Такі комунікаційні інструменти створюють «кліповий» ефект запам'ятовування форми комунікації. Але без самостійного опрацювання студентами логічним способом її сутності така емоційна комунікація не досягатиме поставленої перед нею мети. Такими знаннями студенти не зможуть скористатися на практиці.

При викладанні маркетингових дисциплін у дистанційному форматі слід пам'ятати, що згідно удосконаленої моделі вірогідності глибини оброблення інформації [10; 12], емоційний спосіб комунікації є периферійним. Це означає, що він спроможний підготувати студента до сприйняття інформації у подальшому і логічним способом. Тому якщо цифровий формат сприятиме на початкових етапах донесенню певної інформації виключно емоційним способом, який може викликати певні почуття студентів, він також повинен стимулюватиме процес обмірковування і самостійного логічного опрацювання цієї інформації студентами. Так студенти зможуть зробити власні більш глибокі висновки, які відкладатимуться у їх свідомості на більш довгий термін і можуть бути більш ефективно застосовні на практиці, ніж висновки, що були б надані викладачем у готовому теоретичному вигляді.

Не зважаючи на надані інноваційні можливості асинхронного навчання, студентам рекомендується навчальний матеріал засвоювати відповідно до календарно-тематичного плану, наведеного нижче для кожної з форм навчання. У календарно-тематичному плані наведено щотижневий розподіл різних видів

занять, терміни проведення контрольних і планових заходів, а також календарний розподіл завдань на СРС. Цей план викладачем фіксується у системі «Електронний Кампус», як для студентів денної, так і заочної форми навчання, що дає можливість студентам чітко відслідковувати свій рейтинг, його відповідність конкретним запланованим навчальним практичним і лекційним завданням, контрольним заходам, т.ін. Крім того, така система чітко організовує та мотивує студентів дотримуватися встановленого графіка, перевіряти та накопичувати бали свого рейтингу.

Докладний календарно-тематичний план навчання та завдань, що рекомендується дотримуватися студентами денної форми навчання кредитного модулю «Бренд-менеджмент», наведено у Таблиці 3. Докладний план і тематика аудиторних лекційних занять наведено у робочій програмі кредитного модулю «Бренд-менеджмент» для денної форми навчання, що розміщена на дистанційному курсі «Бренд-менеджмент» [6].

**Таблиця 3.**

**Календарно-тематичний план навчання та завдання на СРС для студентів денної форми навчання [13, оновлене та адаптоване].**

(прим. усі посилання у табл. 3 надано за Списком рекомендованої літератури для студентів)

Ти жде нь	Вид заняття	Заходи та завдання СРС
1	2	3
1	<b>Лекція 1</b>	Ознайомитися із Лекцією 1 і додатковим матеріалом до Лекції 1 [1]. Провести міні-дослідження, виокремити та скласти словник визначень понять основних складових бренд-менеджменту, застосовуючи останню періодику та доступні Інтернет-ресурси.

		<p><i>Основна література:</i> [1, Лекція 1], [2; 4-6 за списком рекомендованої у програмі ].</p> <p><i>Додаткова література:</i> [2], [5].</p>
1	<p><b>Практичне заняття 1.</b></p> <p>Вступне заняття</p>	<p>1) Пройти комп'ютерне тестування на дистанційному курсі [1] за матеріалами Лекції 1.</p> <p>2) Отримати логін і пароль для доступу до дистанційного курсу «Бренд-менеджмент». Практично ознайомитися з принципами роботи на дистанційному курсі «Бренд-менеджмент» на платформі «Сікорський» [1] та підготувати запитання. Ознайомитися із структурою самостійної роботи протягом семестру і відповідності із тематичним планом. Ознайомитися із РСО та планом навчальних занять.</p> <p>3) На наступне практичне заняття ознайомитися з завданнями і підготувати презентацію доповіді для ТРЕНІНГУ 1, користуючись дистанційним курсом [1]. Завантажити звіти, презентацію у відповідну форму Тренінгу 1 на дистанційний курс.</p>
2	<p><b>Практичне заняття 2.</b></p>	<p>1) Провести підготовлену презентацію Тренінгу 1.</p> <p>2) На наступне практичне заняття ознайомитися і підготувати першу частину завдань ТРЕНІНГУ 2 (підбір актуальної тематики, написання тез та підготовка презентації доповіді за обраною темою), користуючись дистанційним курсом [1]. Завантажити звіти на дистанційний курс.</p>
3	<p><b>Лекція 2.</b></p>	<p>Ознайомитися із Лекцією 2 та додатковими матеріалами до Лекції 2 на дистанційному курсі [1]. За власним вибором підібрати та проаналізувати історію успішних українських брендів.</p> <p><i>Основна література:</i> [1, Лекція 2], [2].</p>

		<i>Додаткова література:</i> [5, с. 52-69]; [2, с. 15-38].
3	<b>Практичне заняття 3.</b>	<p>1.Пройти на дистанційному курсі [1] онлайн-тестування за матеріалами Лекції 2.</p> <p>2.Представити презентацію тез доповіді, запланованих у Тренінгу 2 [1].</p> <p>3. На наступне заняття ознайомитися з другою частиною завдань ТРЕНІНГУ 2 [1] (написання сценарію відео-доповіді) і підготувати її, користуючись цим посібником. Завантажити звіт на дистанційний курс.</p>
4	<b>Практичне заняття 4.</b>	<p>1.Представлення і обговорення сценаріїв відео-доповіді (друга частина ТРЕНІНГУ 2 [1]).</p> <p>2. На основі затверджених сценаріїв на практичне заняття 7 (П.7) запланувати та відзняти відео-доповідь для ТРЕНІНГУ 2.</p> <p>3. Ознайомитися з умовами ТРЕНІНГУ 3 [1].</p>
5	<b>Лекція 3.</b>	<p>1. Ознайомитися із Лекцією 3 та додатковими матеріалами до Лекції 3 на дистанційному курсі [1]. Знайти і проаналізувати у сучасних періодичних виданнях [4-6] (за бажанням у доступних Інтернет-ресурсах [5-13]) практичні приклади відображення маркетингової діагоналі на різних промислових і споживчих ринках. Занотувати у конспекти приклади реалізованих українських брендингових стратегій Private Label.</p> <p>2. Написати есе за матеріалами лекції.</p> <p><i>Основна література:</i> [1, Лекція 3], [2], [4-6].</p> <p><i>Додаткова література:</i> [1; 2; 9-12].</p>

5	<b>Практичне заняття 5.</b>	<p>1.Пройти онлайн-тестування за матеріалами Лекції 3 на дистанційному курсі [1].</p> <p>2. Провести презентацію ТРЕНІНГУ 3.</p> <p>3. На наступне практичне заняття ознайомитися з завданнями і підготуватися до виконання ТРЕНІНГУ 4 [1], користуючись методичними вказівками до практичних занять [9]. Завантажити звіт на дистанційний курс [1].</p>
6	<b>Практичне заняття 6.</b>	<p>1. Провести презентацію за результатами виконання ТРЕНІНГУ 4 [1].</p> <p>2. Обговорення результатів, елементів бренду, внесення коригувань у брендингову стратегію.</p> <p>3. За умовами ТРЕНІНГУ 4 (частина 2) запропонувати альтернативні і додаткові стартапи під створеним брендом. Підготувати презентацію на наступне практичне заняття (П.8).</p>
7	<b>Лекція 4.</b>	<p>Ознайомитися і Лекцією 4 та додатковими матеріалами до Лекції 4 на дистанційному курсі [1]. На кожную складову перехідної моделі брендингу підібрати власний приклад з історій відомих компаній. Скласти базу даних потенційних клієнтів на прикладі обраного бренду. Розробити сценарій трьох контактів.</p> <p><i>Основна література:</i> [1, Лекція 4], [2, с. 24-49; 69-101; 129-168].</p> <p><i>Додаткова література:</i> [1, с. 43-69], [1в, с. 103-142], [2, с. 46-63].</p>

7	<b>Практичне заняття 7.</b>	<p>1. Пройти комп'ютерне онлайн-тестування за матеріалами Лекції 4.</p> <p>2. Представлення результату зйомок та монтажу відеодоповіді на основі матеріалів ТРЕНІНГУ 2 [1].</p> <p>4. Підготуватися до модульної контрольної роботи за конспектом лекцій 1-5, а також виконання тренінгів.</p>
8	<b>Практичне заняття 8.</b>  <b>Модульна контрольна робота (ч.1) з Розділу 1.</b>	<p>1. За умовами ТРЕНІНГУ 4 (частина 2) запропонувати альтернативні і додаткові стартапи під створеним брендом. Підготувати презентацію на наступне практичне заняття.</p> <p>2. На дистанційному курсі [1] пройти ресурс «<i>Модульна контрольна робота (Частина 1)</i>». Враховувати, що контрольна має обмеження у часі.</p> <p>3. На наступне практичне заняття ознайомитися з завданнями і підготуватися до виконання ТРЕНІНГУ 5 [1], користуючись методичними вказівками до практичних занять [9]. Завантажити звіт на дистанційний курс.</p>
9	<b>Лекція 5.</b>	<p>Ознайомитися з Лекцією 5 та додатковими матеріалами до Лекції 5 на дистанційному курсі [1].</p> <p><i>Основна література:</i> [1, Лекція 5], [2], [5-8].</p> <p><i>Додаткова література:</i> [3-4].</p>
9	<b>Практичне заняття 9.</b>	<p>1. Пройти комп'ютерне онлайн-тестування за матеріалами Лекції 5 [1].</p> <p>2. Провести міні-дослідження асоціацій споживачів із торговою маркою, якій присвячена дипломна робота студента. Визначити ступінь їх сили, благоприємності та унікальності. Проаналізувати існуючу структуру знань про торгову марку. Скласти звіт. Проаналізувати власну модель споживчої поведінки під час купівлі відомого бренду. Описати процес прийняття рішення щодо купівлі.</p> <p>3. Презентувати результати виконання ТРЕНІНГУ 5 [1].</p>



		4. На наступне практичне заняття ознайомитися з завданнями і підготуватися до виконання ТРЕНІНГУ 6 [1], користуючись цим посібником і методичними вказівками до практичних занять [9]. Завантажити звіти на дистанційний курс [1].
10	<b>Практичне заняття 10.</b>	1. Презентувати результати виконання ТРЕНІНГУ 6 [1]. 2. На наступне практичне заняття ознайомитися з завданнями і підготуватися до виконання ТРЕНІНГУ 7 (п. 1) [1].
11	<b>Лекція 6.</b>	Ознайомитися із Лекцією 6 та додатковими матеріалами до Лекції 6 на дистанційному курсі [1]. 2.Занотувати у конспекти класифікацію брендингових ієрархій. Викласти матеріал у вигляді есе до Лекції 6 <i>Основна література:</i> [1, Лекція 6], [3; 6-8]. <i>Додаткова література:</i> [1; 4; 9-12].
11	<b>Практичне заняття 11.</b>	1. Пройти комп'ютерне онлайн-тестування за матеріалами Лекції 6 [1]. 2. Презентувати сценарій відео-роликів на основі матеріалів ТРЕНІНГУ 7 (п. 1) [1]. 3. На наступне практичне заняття ознайомитися з завданнями і підготуватися до виконання ТРЕНІНГУ 7 (п. 2). Завантажити звіти на дистанційний курс [1].
12	<b>Практичне заняття 12.</b>	1. Презентувати результати ТРЕНІНГУ 7 (п. 2) 2. На наступне практичне заняття ознайомитися з завданнями і підготуватися до виконання ТРЕНІНГУ 8. Завантажити звіти на дистанційний курс [1].
13	<b>Лекція 7.</b>	1.Ознайомитися із Лекцією 7 та додатковими матеріалами до Лекції 7 на дистанційному курсі [1]. 2.Занотувати у конспекти приклади сценаріїв рекламних кампаній відомих брендів, що використовують сім етапів

		<p>побудови брендингової цінності.</p> <p><i>Основна література:</i> [1, Лекція 7], [3], [7].</p> <p><i>Додаткова література:</i> [1; 2], [3], [4].</p>
13	<b>Практичне заняття 13.</b>	<p>1. Пройти онлайн-тестування за матеріалами Лекції 7.</p> <p>2. Презентувати результати виконання ТРЕНІНГУ 8 [1].</p> <p>3. На наступне практичне заняття ознайомитися з завданнями і підготуватися до виконання ТРЕНІНГУ 9 [1], користуючись методичними вказівками до практичних занять [9]. Завантажити звіт на дистанційний курс [1].</p>
14	<b>Практичне заняття 14.</b>	<p>1.Провести презентацію результатів виконання ТРЕНІНГУ 9 [1]. Занотувати у конспект приклади застосування методики форсайту.</p> <p>2.На наступне практичне заняття ознайомитися з першою частиною завдання (розроблення комерційної пропозиції) і підготуватися до виконання ТРЕНІНГУ 10 [1]. Завантажити першу частину звіту з ТРЕНІНГУ 10 на дистанційний курс [1].</p>
15	<b>Лекція 8.</b>	<p>1.Ознайомитися із Лекцією 8 та додатковими матеріалами до Лекції 8 на дистанційному курсі [1]. Підготувати приклади брендингових стратегій із застосуванням різних видів брендингових асоціацій.</p> <p><i>Основна література:</i> [1, Лекція 8], [2; 5-8].</p> <p><i>Додаткова література:</i> [1], [12].</p>
15	<b>Практичне заняття 15.</b>	<p>1. Пройти онлайн-тестування за матеріалами Лекції 8 на дистанційному курсі [1].</p> <p>2. Презентація результатів виконання першої частини ТРЕНІНГУ 10 на дистанційному курсі.</p> <p>3. На наступне практичне заняття ознайомитися з другою частиною завдання і виконати ТРЕНІНГ 10 [1]. Завантажити другу частину звіту з ТРЕНІНГУ 10</p>

		на дистанційний курс [1].
16	<b>Практичне заняття 16.</b>	<p>1. Презентація результатів виконання другої частини ТРЕНІНГУ 10 на дистанційному курсі.</p> <p>2. На наступне практичне заняття ознайомитися і виконати завдання ТРЕНІНГУ 11 [1]. Завантажити у дистанційний курс [1].</p>
17	<b>Лекція 9.</b>	<p>Ознайомитися із Лекцією 9 та додатковими матеріалами до Лекції 9 на дистанційному курсі [1].</p> <p><i>Основна література:</i> [1, Лекція 9], [2-5].</p> <p><i>Додаткова література:</i> [1], [4, с. 310-318; 5-9].</p>
17	<b>Практичне заняття 17.</b>	<p>1. Пройти онлайн-тестування за матеріалами Лекції 9 на дистанційному курсі [1].</p> <p>2. Презентувати результати ТРЕНІНГУ 11. Скласти інструкцію динамічного відстеження брендингових ефектів для внутрішнього користування в компанії. Підібрати приклади змін портфелів брендів протягом часу.</p> <p>3. Підготуватися до ч.2 модульної контрольної роботи з тематики Розділу II.</p> <p>4. На наступне практичне заняття ознайомитися у системі дистанційного курсу [1] перевірити свій рейтинговий бал за всіма видами робіт. У випадку неузгодженості даних обов'язково в онлайн режимі через систему електронних повідомлень поінформувати про це викладача..</p> <p>5. На наступне практичне заняття ознайомитися і виконати завдання ТРЕНІНГУ 12 [1]. Завантажити у дистанційний курс [1].</p>
18	<b>Практичне заняття 18.</b>	<p>1. Презентувати результати ТРЕНІНГУ 12.</p> <p>2. На дистанційному курсі [1] пройти ресурс «Модульна контрольна робота (Частина 2)». Враховувати, що контрольна робота має обмеження у часі.</p>

	<b>Модульна контрольна робота (ч. 2) з Розділу 2. Підсумки.</b>	3. Узгодження рейтингів студентів за семестр за результатами електронної звітності на платформі «Сікорський» та у системі «Електронний Кампус».
--	---	---

Контрольні роботи для студентів денної форми навчання проводяться у формі модульної контрольної роботи, яку рекомендується проводити у режимі онлайн через дистанційний курс. Не зважаючи на той факт, що метою цих завдань є перевірка ступеня оволодіння теоретичними та практичними навичками дослідження рівнів асоціацій, споживчого ставлення до брендів та поведінки споживачів, бажано за допомогою ІКТ дистанційного курсу надати студентам декілька спроб для проходження цих завдань. Це можна пояснити тим, що і цей вид завдання носить навчальний характер, оскільки таким чином відкриває можливість більшому засвоюванню матеріалу в «екстремальних умовах» обмежень (часу, спроб, балів) [28-29]. Модульна контрольна робота у формі комп'ютерного тестування дає можливість охопити широке коло питань, викладених на лекціях. Тематика контрольної роботи відповідає складу навчального Розділу I та навчального Розділу II. Модульна контрольна робота поділена на дві частини, кожна з яких охоплює відповідний розділ дисципліни. Метою контрольної роботи є перевірка засвоєного теоретичного матеріалу. Кожна частина контрольної роботи проводиться по закінченню відповідного розділу.

Докладний календарно-тематичний план навчання та завдань, що рекомендується дотримуватися студентами заочної форми навчання кредитного модулю «Бренд-менеджмент», наведено у Таблиці 4. Ще раз слід підкреслити, що у випадку навчання студентів денної форми у дистанційному форматі, календарно-тематичний план для денної форми у більшості узгоджуватиметься з наступним календарно-тематичним планом для студентів заочної форми

навчання (за виключенням необхідності оформлення домашньої контрольної роботи) (див. Табл. 4). При цьому, на відмінність від студентів заочної форми навчання, студенти денної форми навчання знаходитимуться у постійному контакті з викладачем.

У календарно-тематичному плані для студентів заочної форми навчання (Табл. 4) наведено щотижневий розподіл різних видів аудиторних занять із зазначенням відповідних тем, терміни проведення контрольних і запланованих заходів, отримання і подання індивідуальних семестрових завдань, а також календарне завдання на СРС.

Таблиця 4.

### Календарно-тематичний план навчання та завдання на СРС для студентів заочної форми навчання

(Джерело: [14, оновлене та адаптоване])

(прим. усі посилання у табл. 4 надано за Списком рекомендованої літератури для студентів)

Тиждень	Вид та тема заняття	Заходи та завдання СРС протягом 10 семестру
1	2	3
1	<b>Лекція 1</b> (Аудиторне заняття або у форматі ZOOM-конференції)	Ознайомитися із Лекцією 1 і додатковим матеріалом до Лекції 1 [1]. Провести міні-дослідження, виокремити та скласти словник визначень понять основних складових бренд-менеджменту, застосовуючи останню періодику та доступні Інтернет-ресурси. <i>Основна література:</i> [1, Лекція 1], [2; 4-6 за списком рекомендованої у програмі ]. <i>Додаткова література:</i> [2], [5].

1	<b>Практичне заняття 1.</b> (Аудиторне або у форматі ZOOM-конференції)	<p>1) Отримати у викладача персональний логін і пароль для доступу до дистанційного курсу «Бренд-менеджмент». Практично ознайомитися з принципами роботи на дистанційному курсі «Бренд-менеджмент» на платформі «Сікорський» [1] та підготувати запитання. Ознайомитися із структурою самостійної роботи протягом семестру і відповідності із тематичним планом. Ознайомитися із РСО та планом навчальних занять.</p> <p>2) На наступне практичне заняття ознайомитися з завданнями і підготувати презентацію доповіді для ТРЕНІНГУ 1, користуючись дистанційним курсом [1]. Завантажити звіти, презентацію у відповідну форму Тренінгу 1 на дистанційний курс.</p>
1-2	<b>Лекція 2</b> (Аудиторне заняття або на платформі «Сікорський» у дистанційному курсі)	<p>Ознайомитися із Лекцією 2 та додатковими матеріалами до Лекції 2 на дистанційному курсі [1]. За власним вибором підібрати та проаналізувати історію успішних українських брендів.</p> <p><i>Основна література:</i> [1, Лекція 2], [2].</p> <p><i>Додаткова література:</i> [5, с. 52-69]; [2, с. 15-38].</p>
1-2	<b>Практичне заняття 2.</b> (Аудиторне або на платформі «Сікорський» у дистанційному курсі)	<p>1) Провести підготовлену презентацію Тренінгу 1.</p> <p>2) Практично ознайомитися з принципами самостійної роботи на дистанційному курсі «Бренд-менеджмент» у системі Moodle. Вирішення технічних питань у режимі он-лайн. Підготувати питання щодо подальшої самостійної роботи на дистанційному курсі, у системі «Електронний Кампус», системі комунікації «викладач-студент»</p>



	курсі)	протягом семестру. 3) Пройти онлайн-тестування за матеріалами Лекції 1 на дистанційному курсі. Підготувати питання.
3	Самостійна робота студента	1.Пройти на дистанційному курсі [1] онлайн-тестування за матеріалами Лекції 2. 2. Ознайомитися і підготувати першу частину завдань ТРЕНІНГУ 2 (підбір актуальної тематики, написання тез та підготовка презентації доповіді за обраною темою), користуючись дистанційним курсом [1]. Завантажити звіти на дистанційний курс. 3. На наступне заняття ознайомитися з другою частиною завдань ТРЕНІНГУ 2 [1] (написання сценарію відео-доповіді) і підготувати її, користуючись цим посібником. Завантажити звіт на дистанційний курс.
4	Самостійна робота студента	1. На основі сценарію на практичне заняття 7 (П.7) запланувати та відзняти відео-доповідь для ТРЕНІНГУ 2. 2. Ознайомитися з умовами ТРЕНІНГУ 3 [1].
5	Самостійна робота студента	1. Ознайомитися із Лекцією 3 та додатковими матеріалами до Лекції 3 на дистанційному курсі [1]. Знайти і проаналізувати у сучасних періодичних виданнях [4-6] (за бажанням у доступних Інтернет-ресурсах [5-13]) практичні приклади відображення маркетингової діагоналі на різних промислових і споживчих ринках. Занотувати у конспекти приклади реалізованих українських брендингових стратегій Private Label. 2.Написати есе за матеріалами лекції. <i>Основна література:</i> [1, Лекція 3], [2], [4-6].

		<p><i>Додаткова література:</i> [1; 2; 9-12].</p> <p>3. Пройти онлайн-тестування за матеріалами Лекції 3 на дистанційному курсі [1].</p> <p>3. Ознайомитися з завданнями і підготуватися до виконання ТРЕНІНГУ 4 [1]. Завантажити звіт на дистанційний курс [1].</p>
6	Самостійна робота студента	<p>За умовами ТРЕНІНГУ 4 (частина 2) запропонувати альтернативні і додаткові стартапи під створеним брендом. Підготувати презентацію і завантажити її у дистанційний курс.</p>
7	Самостійна робота студента	<p>1. Ознайомитися і Лекцією 4 та додатковими матеріалами до Лекції 4 на дистанційному курсі [1]. На кожен складову перехідної моделі брендингу підібрати власний приклад з історій відомих компаній. Скласти базу даних потенційних клієнтів на прикладі обраного бренду. Розробити сценарій трьох контактів.</p> <p><i>Основна література:</i> [1, Лекція 4], [2, с. 24-49; 69-101; 129-168].</p> <p><i>Додаткова література:</i> [1, с. 43-69], [1в, с. 103-142], [2, с. 46-63].</p> <p>2. Пройти комп'ютерне онлайн-тестування за матеріалами Лекції 4.</p> <p>2. Завершити зйомки та монтаж відео-повіді на основі матеріалів ТРЕНІНГУ 2 і завантажити її у дистанційний курс [1].</p> <p>3. Підготуватися до модульної контрольної роботи за конспектом лекцій 1-5, а також виконання тренінгів.</p>

8	Самостійна робота студента	<p>1. На дистанційному курсі [1] пройти ресурс «Модульна контрольна робота (Частина 1)».</p> <p>Враховувати, що контрольна має обмеження у часі.</p> <p>2. Ознайомитися з завданнями і підготуватися до виконання ТРЕНІНГУ 5 [1]. Завантажити звіт на дистанційний курс.</p>
9	Самостійна робота студента	<p>1. Ознайомитися з Лекцією 5 та додатковими матеріалами до Лекції 5 на дистанційному курсі [1]. <i>Основна література:</i> [1, Лекція 5], [2], [5-8]. <i>Додаткова література:</i> [3], [4].</p> <p>2. Пройти комп'ютерне онлайн-тестування за матеріалами Лекції 5 [1].</p> <p>3. Провести міні-дослідження асоціацій споживачів із торговою маркою, якій присвячена дипломна робота студента. Визначити ступінь їх сили, благоприємності та унікальності. Проаналізувати існуючу структуру знань про торгову марку. Скласти звіт. Проаналізувати власну модель споживчої поведінки під час купівлі відомого бренду. Описати процес прийняття рішення щодо купівлі.</p> <p>4. На наступне практичне заняття ознайомитися з завданнями і підготуватися до виконання ТРЕНІНГУ 6 [1], користуючись цим посібником. Завантажити звіти на дистанційний курс [1].</p>
10	Самостійна робота студента	Ознайомитися з завданнями і підготуватися до виконання ТРЕНІНГУ 7 (п. 1) [1].

11	Самостійна робота студента	<p>1. Ознайомитися із Лекцією 6 та додатковими матеріалами до Лекції 6 на дистанційному курсі [1].</p> <p>2. Занотувати у конспекти класифікацію брендингових ієрархій. Викласти матеріал у вигляді есе до Лекції 6</p> <p><i>Основна література:</i> [1, Лекція 6], [3; 6-8].</p> <p><i>Додаткова література:</i> [1; 4; 9-12].</p> <p>3. Пройти комп'ютерне онлайн-тестування за матеріалами Лекції 6 [1].</p> <p>4. Ознайомитися з завданнями і підготуватися до виконання ТРЕНІНГУ 7 (п. 2). Завантажити звіти на дистанційний курс [1].</p>
12	Самостійна робота студента	<p>Ознайомитися з завданнями і виконати ТРЕНІНГ 8.</p> <p>Завантажити звіт на дистанційний курс [1].</p>
13	Самостійна робота студента	<p>1. Ознайомитися із Лекцією 7 та додатковими матеріалами до Лекції 7 на дистанційному курсі [1].</p> <p>2. Занотувати у конспекти приклади сценаріїв рекламних кампаній відомих брендів, що використовують сім етапів побудови брендингової цінності.</p> <p><i>Основна література:</i> [1, Лекція 7], [3], [7].</p> <p><i>Додаткова література:</i> [1; 2], [3], [4].</p> <p>3. Пройти онлайн-тестування за матеріалами Лекції 7.</p> <p>4. Ознайомитися з завданнями і виконати ТРЕНІНГУ 9 [1]. Завантажити звіт на дистанційний курс [1].</p>
14	Самостійна робота	<p>1. Занотувати у конспект приклади застосування методики форсайту.</p>

	студента	2. Ознайомитися з першою частиною завдання (розроблення комерційної пропозиції) і підготувати ТРЕНІНГ 10 [1]. Завантажити першу частину звіту з ТРЕНІНГУ 10 на дистанційний курс [1].
15	Самостійна робота студента	3. Ознайомитися з другою частиною завдання і виконати ТРЕНІНГ 10 [1]. Завантажити другу частину звіту з ТРЕНІНГУ 10 на дистанційний курс [1].
16-17	Самостійна робота студента	1. Ознайомитися і виконати завдання ТРЕНІНГУ 11 [1]. Завантажити у дистанційний курс [1]. 2. Підготувати питання з теоретичних і практичних тем дисципліни, опрацьованих студентом самостійно
18	<b>Лекція 3.</b> (Аудиторне заняття)	1. Ознайомитися із Лекцією 8 та додатковими матеріалами до Лекції 8 на дистанційному курсі [1]. Підготувати приклади брендингових стратегій із застосуванням різних видів брендингових асоціацій. <i>Основна література:</i> [1, Лекція 8], [2; 5-8]. <i>Додаткова література:</i> [1], [12].
18	<b>ПЗ 3.</b> (Аудиторне заняття)	1. Пройти онлайн-тестування за матеріалами Лекції 8 на дистанційному курсі [1]. 2. Презентувати результати ТРЕНІНГУ 11. Скласти інструкцію динамічного відстеження брендингових ефектів для внутрішнього користування в компанії. Підібрати приклади змін портфелів брендів протягом часу. 3. Підготуватися до ч.2 модульної контрольної роботи з тематики Розділу II. 4. На наступне практичне заняття ознайомитися у системі дистанційного курсу [1] перевірити свій

		рейтинговий бал за всіма видами робіт. У випадку неузгодженості даних обов'язково в онлайн режимі через систему електронних повідомлень поінформувати про це викладача..  5. На наступне практичне заняття ознайомитися і виконати завдання ТРЕНІНГУ 12 [1]. Завантажити у дистанційний курс [1].
18	<b>Лекція 4.</b> (Аудиторне заняття)	Ознайомитися із Лекцією 9 та додатковими матеріалами до Лекції 9 на дистанційному курсі [1]. <i>Основна література:</i> [1, Лекція 9], [2-5]. <i>Додаткова література:</i> [1], [4-9].
18	<b>ПЗ 4.</b> (Аудиторне заняття)	1. Пройти онлайн-тестування за матеріалами Лекції 9 на дистанційному курсі [1]. Підготовка до складання екзамену за контрольними питаннями. 1. Презентувати результати ТРЕНІНГУ 12. 2. На дистанційному курсі [1] пройти ресурс «Модульна контрольна робота (Частина 2)». Враховувати, що контрольна робота має обмеження у часі. 3. Узгодження рейтингів студентів за семестр за результатами електронної звітності на платформі «Сікорський» та у системі «Електронний Кампус».
	<b>ЕКЗАМЕН</b>	Складання екзамену, що передбачає у вигляді третього завдання екзаменаційного білету аудиторне/дистанційне комп'ютерне тестування. Особливість: дозволено лише одну спробу, має жорсткі обмеження у часі, проводиться у синхронному режимі.



Індивідуальне семестрове завдання для студентів заочної форми навчання навчальним планом не передбачено, а результат самостійної роботи складається з електронної звітності послідовного виконання та оформлення студентами Тренінгів дистанційного курсу «Бренд-менеджмент», розробленого на базі платформи системи Moodle [6; 14, *оновлено та перероблено*]:

Титульний аркуш.

## ЗМІСТ

ТРЕНІНГ 1. Основні визначення концепції цінності бренду

ТРЕНІНГ 2. Дослідження перспективних напрямів бренд-менеджменту

ТРЕНІНГ 3. Аналіз історій успіху відомих брендів. Основні положення концепції цінності бренду

ТРЕНІНГ 4. Вибір тренувального стартапу/підприємства для побудови бренда

ТРЕНІНГ 5. Розробка візуальних атрибутів бренду

ТРЕНІНГ 6. Розробка бренд-буку

ТРЕНІНГ 7. Побудова структури споживчого знання про бренд та вибір елементів бренду для побудови його цінності. Брендінгові стратегії

ТРЕНІНГ 8. Аналіз трендів брендінгової активності

ТРЕНІНГ 9. Застосування форсайт-методики у бренд-менеджменті

ТРЕНІНГ 10. Маркетингова програма побудови цінності бренду

ТРЕНІНГ 11. Інтегральні маркетингові комунікації та вторинні брендінгові асоціації. Система оцінювання брендінгової цінності

ТРЕНІНГ 12 Управління брендом протягом часу

Список використаних джерел.

Для студентів заочної форми спеціальне оформлення звітності з самостійної роботи у паперовій формі не передбачається і завантажується у ресурс дистанційного курсу виключно у формі електронної звітності. У протилежному випадку така звітність роздруковується студентом і у паперовій формі здається на кафедру. Звітність з самостійної роботи протягом семестру

студентами заочної форми навчання повинна бути оформлена у відповідності до наступних технічних вимог (див. Вставку 2 [14]).

**ВСТАВКА 2. Технічні вимоги до оформлення звітності з самостійної роботи студентів заочної форми навчання (Джерело: [14, оновлене]).**

Усі складові частини звітності з самостійної роботи студентів заочної форми навчання з дисципліни «Бренд-менеджмент» оформлюються у довільній формі на листах формату А4. Рукопис домашньої звітності з самостійної роботи має містити:

- 1) титульний аркуш;
- 2) зміст;
- 3) текст самостійного виконання завдань тренінгів дистанційного курсу;
- 4) список використаних джерел.

Звітність з самостійної роботи студентів заочної форми навчання має бути набрана шрифтом Times New Roman, 14 pt, з полуторним інтервалом, надрукований на одному боці аркуша паперу формату А4, з полями таких розмірів:

- верхнє поле – 25 мм;
- нижнє поле: до тексту – 25 мм;
- внутрішнє поле – 25 мм;
- зовнішнє поле – 18 мм.

Номери сторінок проставляють у верхньому правому кутку аркуша, починаючи з третьої, дотримуючись наскрізної нумерації без пропусків і буквених доповнень. Титульний аркуш і зміст включають до загальної нумерації сторінок. Номер сторінки на титульному аркуші не проставляють. Ілюстрації й таблиці, розміщені на окремих сторінках, також включають до загальної нумерації сторінок.

У текстовій частині заголовки (назви і номери відповідних тренінгів) розміщуються посередині рядка та друкуються великими літерами напівжирним шрифтом без крапки в кінці, без підкреслення. Аббревіатури в

заголовках не вживають, їх треба розшифровувати у тексті. Заголовки з двох чи більше речень слід відокремлювати крапками. Відстань між заголовком і текстом становить 28 пт, відстань між заголовками розділу та підрозділу – 14 пт. Заголовок не розміщують внизу сторінки, якщо після нього уміщується лише один рядок тексту. Звітність з виконання кожного наступного тренінгу дистанційного курсу має починатися з нової сторінки. Кожна складова частина у межах звітності з тренінгу починається з відповідного підзаголовку через дві пусті строки на тієї ж сторінці, що і попередній текст.

Таблиці й ілюстрації мають бути пронумерованими і міститися після посилань на них у тексті. Примітки друкують під таблицею та рисунком. Нумерація таблиць і ілюстрацій у межах розділу є наскрізною. Після кожної таблиці і ілюстрації наводяться коментарі до них.

Заголовок таблиці - слово «*Таблиця 1*» - друкується над таблицею курсивом, centruється по лівому боку сторінки. З наступної строки друкується назва таблиці з великої літери напівжирним шрифтом, 14 пт, 1,5 інтервалом. Наприклад,

*Таблиця 1.*

### **Назва таблиці**

Розмір шрифту у таблиці 12 пт, 1 інтервал. Заголовок рисунку – слово «**Рис. 1.**» - друкується під ілюстрацією, centruється посередині рядку напівжирним шрифтом. Потім у тієї ж строки з великої літери напівжирним шрифтом друкується назва рисунку та вказується її джерело. Наприклад,

**Рис. 1. Назва ілюстрації** (*Джерело: [25]*).

Нумерація таблиць і рисунків у межах звітності з самостійної роботи – наскрізна. Список використаної під час виконання тренінгів літератури оформлюється за ДСТУ. У тексті слід вказувати посилання на джерела у квадратних дужках.

Контрольні роботи для студентів заочної форми навчання навчальним планом передбачено у вигляді модульної контрольної роботи, так само, як і для

студентів денної форми навчання. Відповідні контрольні питання, що студенти денної форми навчання проходять у вигляді модульної контрольної роботи під час аудиторних практичних занять, студенти заочної форми проходять виключно самостійно у дистанційній формі, процедуру чого вмонтовано відповідно у дистанційний курс. Такі питання модульної контрольної роботи суттєво сприятимуть засвоєнню лекційного матеріалу студентами заочної форми навчання і можуть бути продубльовані у якості питань тестової частини екзаменаційних завдань. Останнє дає змогу перевірити рівень знань студентів заочної форми навчання у вигляді конкретизованої оцінки. Модульна контрольна робота у формі комп'ютерного тестування дає можливість охопити широке коло питань, викладених на лекціях. Тематика контрольної роботи відповідає складу навчального Розділу I та навчального Розділу II. Модульна контрольна робота поділена на дві частини, кожна з яких охоплює відповідний розділ дисципліни. Метою контрольної роботи є перевірка засвоєного теоретичного матеріалу. Кожна частина контрольної роботи проводиться по закінченню відповідного розділу.

## ТЕХНІЧНЕ КЕРІВНИЦТВО З ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ НА ДИСТАНЦІЙНОМУ КУРСІ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

Нижче наведені основні рекомендації у вигляді ілюстрованої інструкції для роботи на комп'ютері, ноутбучі чи планшеті. Однак ці рекомендації так само за аналогією підійдуть для роботи на мобільному гаджеті (смартфоні чи планшеті). При цьому система Moodle, на якій розташований дистанційний курс [6], у останніх оновленнях також дає можливість завантаження мобільного додатку.

1. У адресну строку браузера (для роботи у системі Moodle рекомендовано використовувати браузери Mozilla Firefox, Google Chrome, Opera) необхідно ввести наступний лінк: <https://do.ipi.kpi.ua> (рис. 1).

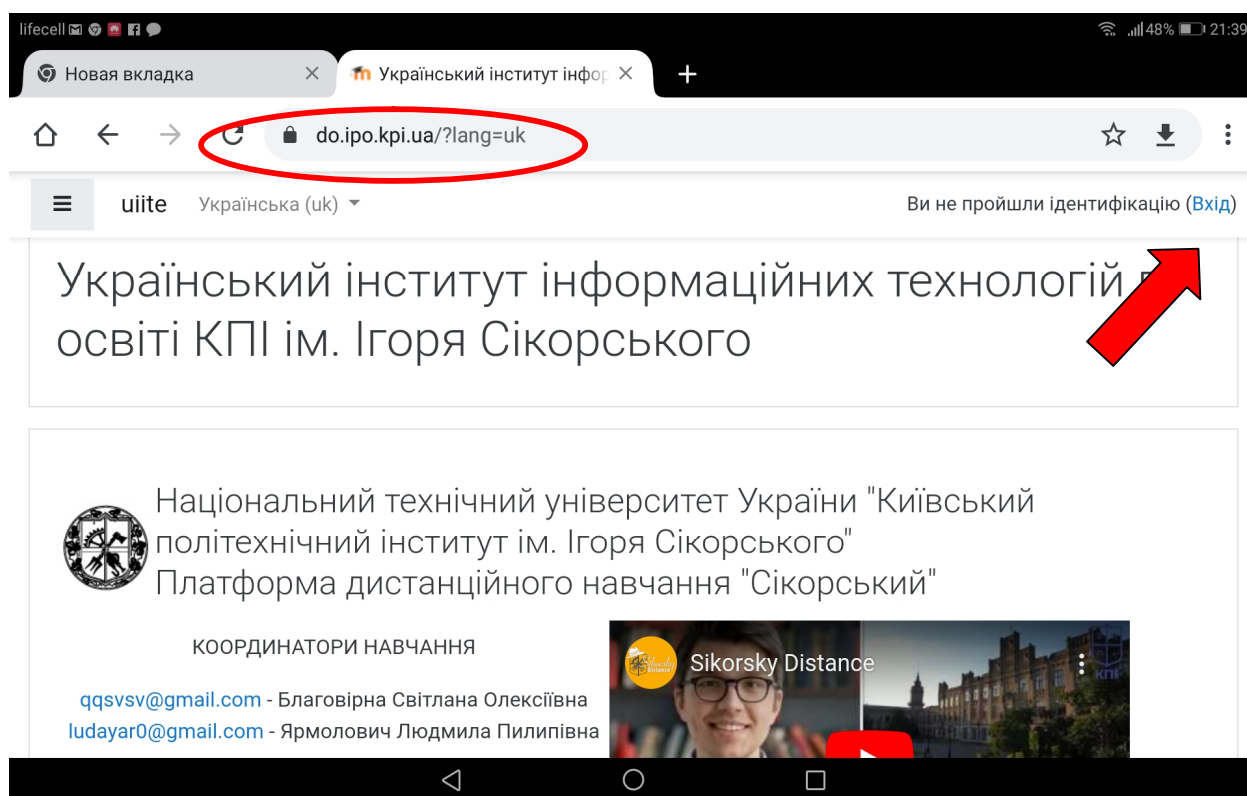


Рис. 1. Адресна строка для введення лінку на Дистанційний Курс «Бренд-менеджмент».

2. У правому верхньому куточку вікна, що з'явиться, слід натиснути лінк «Вхід» для входу в систему дистанційного навчання під персональним логіном та паролем. (Персональні логіни і пароль кожний студент

отримує від викладача, якщо раніше студент ще не був зареєстрований на платформі «Сікорський»). З'явиться ось наступна форма входу (рис. 2). У цьому вікні (див. рис.2) студенту необхідно ввести свій персональний логін та пароль, потім натиснути кнопку «Вхід».

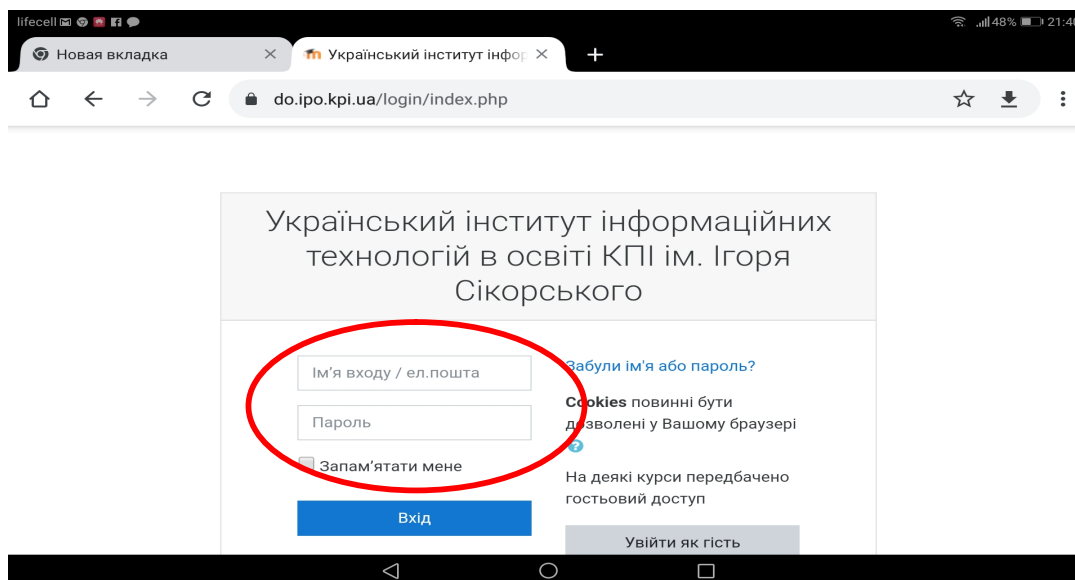


Рис. 2. Вікно входу у Дистанційний Курс «Бренд-менеджмент».

3. Після введення персонального логіну і паролю відкривається **Головна сторінка**, де представлені усі дистанційні курси, на які підписаний студент на платформі «Сікорський», у тому числі дистанційний курс Наталії Юдіної «Бренд-менеджмент» ():

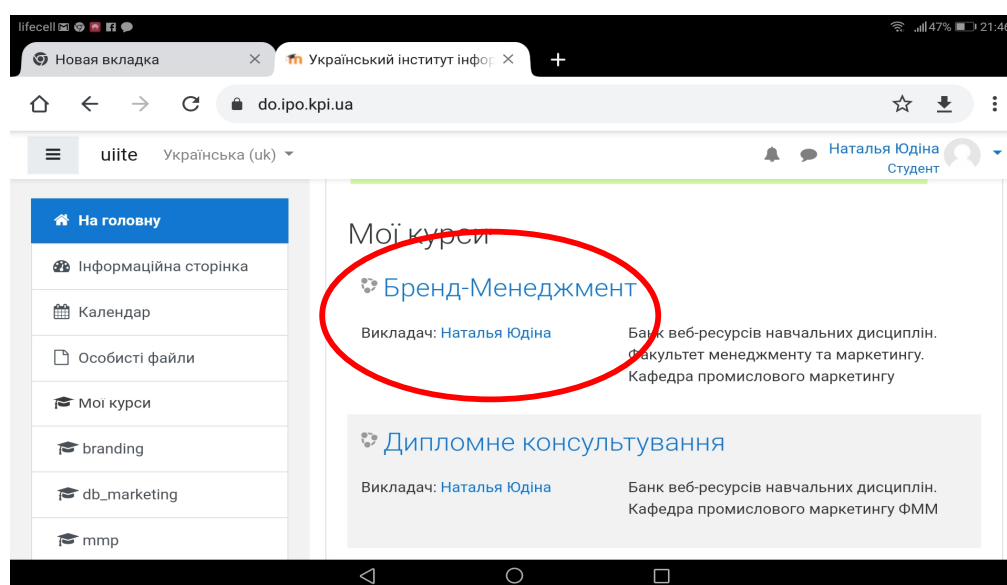


Рис. 3. Головна сторінка з підпискою на дистанційні курси

4. Після натискання на відповідний розділ під назвою «**Бренд-менеджмент**» (Викладач: Наталія Юдіна) студент потрапляє на сторінку дистанційного курсу (рис. 4).

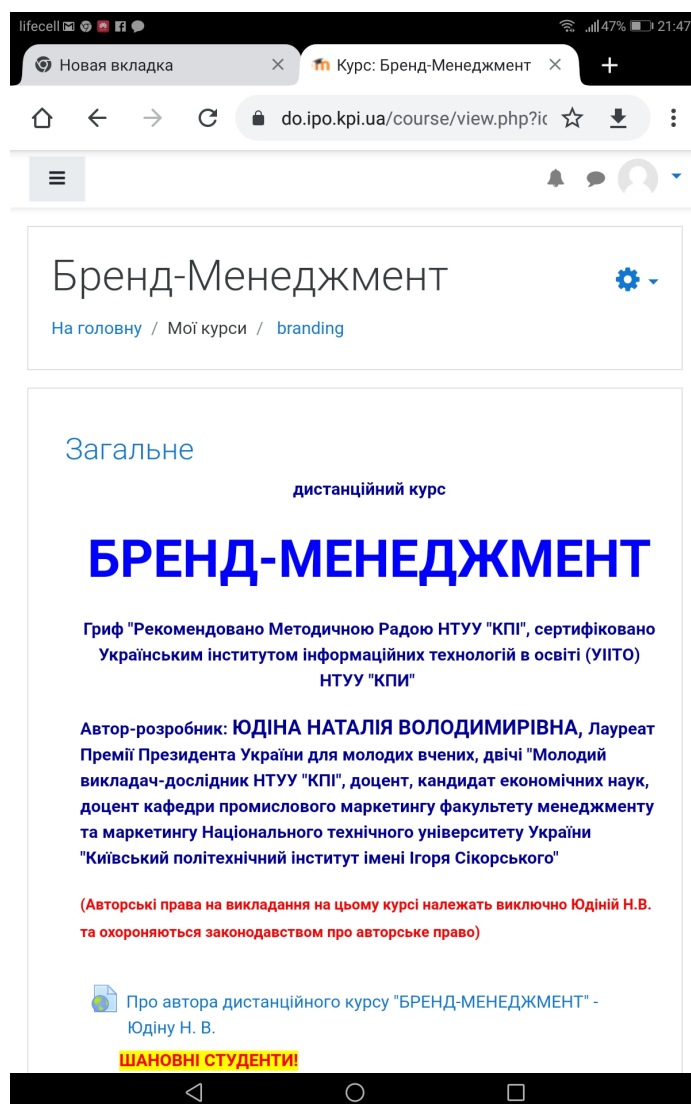


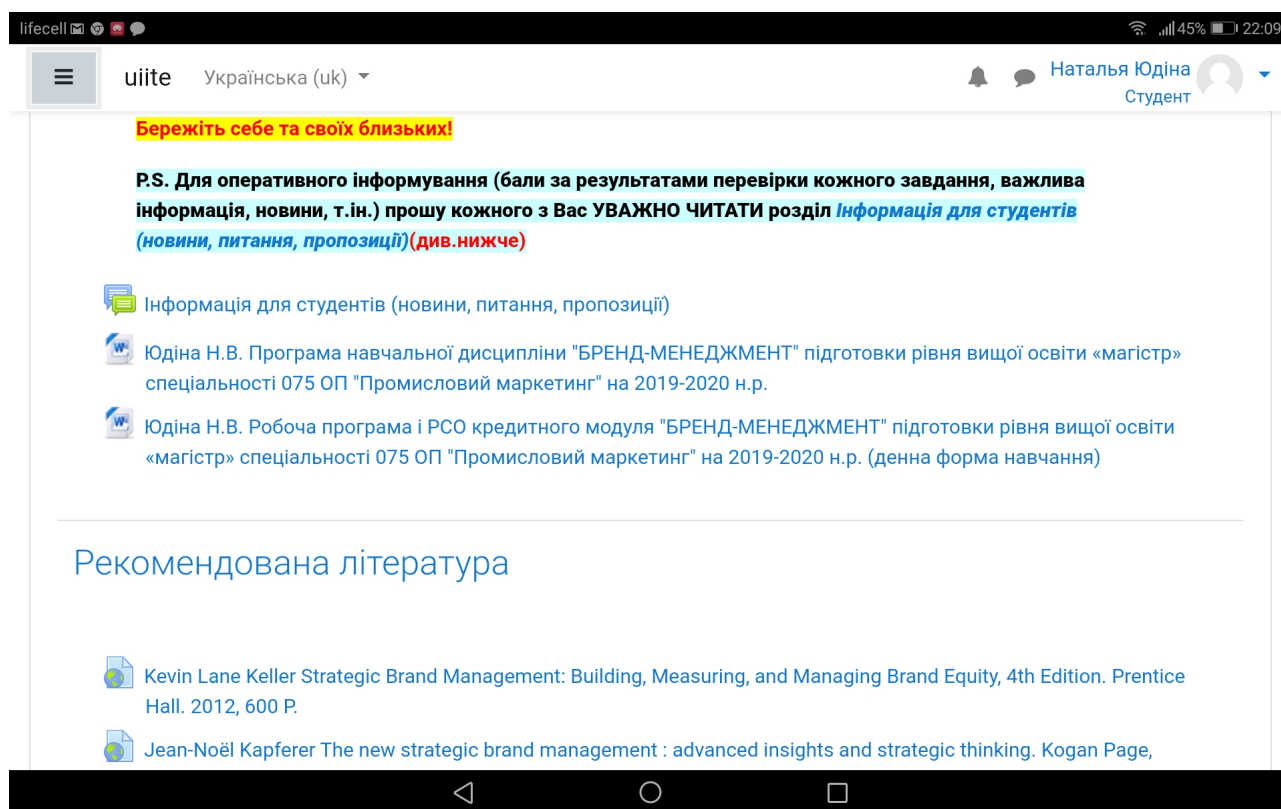
Рис. 4. Головна сторінка Дистанційного Курсу «Бренд-менеджмент» [6].

**Перший Інформаційний Блок** (рис. 5) являє собою перелік загальних інформаційних та організаційних ресурсів, зокрема містить:

- інформацію про автора дистанційного курсу, координати для зв'язку, лінки на сторінки у соціальних мережах, публікації, досягнення, новини, т.ін.;
- ресурс «Інформація для студентів окремих груп»;
- навчальну програму дисципліни, робочі програми кредитних модулів, у тому числі рейтингові системи оцінювання студентів різних форм навчання;



- вкрай важливі оперативні оголошення (як, наприклад, під час запровадження карантину у зв'язку з пандемією коронавірусу саме на цьому місці було оголошення про подальші дії із посиланням на докладну інструкцію щодо процедури виключно дистанційного навчання, що далі публікувалася на ресурсі «Інформація для студентів окремих груп»).



**Рис. 5. Інформаційний блок на Головній сторінці Дистанційного Курсу «Бренд-менеджмент» [6].**

Другий блок містить перелік рекомендованих літературних джерел та активні посилання на важливі літературні джерела, що доступні у мережі Інтернет. Надалі у процесі навчання, з метою полегшення інформаційного навантаження на користування, цей блок може бути переміщено вниз Головної сторінки.

У центральній частині Головної сторінки дистанційного курсу «Бренд-менеджмент» [6] опублікований основний матеріал курсу у вигляді декількох

блоків, що відповідають темам навчальної програми дисципліни «Бренд-менеджмент».

У залежності від рішення викладача, теми можуть відкриватися поступово, у відповідності із послідовним проходженням матеріалу на заняттях. Це робиться з метою оптимізації інформаційного навантаження на студентів. Такий підхід зазвичай використовується для студентів денної форми навчання, що протягом семестру знаходяться у постійній комунікації з лектором. Так, наприклад, такі студенти, що на початку навчання вперше заходять на дистанційний курс «Бренд-менеджмент», поки можуть побачити тільки перший Блок 1 під назвою «*Концепції управління підприємством*», що відповідає Темі 1.1. навчальної програми «Бренд-менеджмент». Згодом у відповідності з заняттями та темами, що планово студент бачить в системі Електронний Кампус, послідовно відкриватимуться інші теми, лекції і практичні тренінги, що заплановані навчальною і робочими програмами.

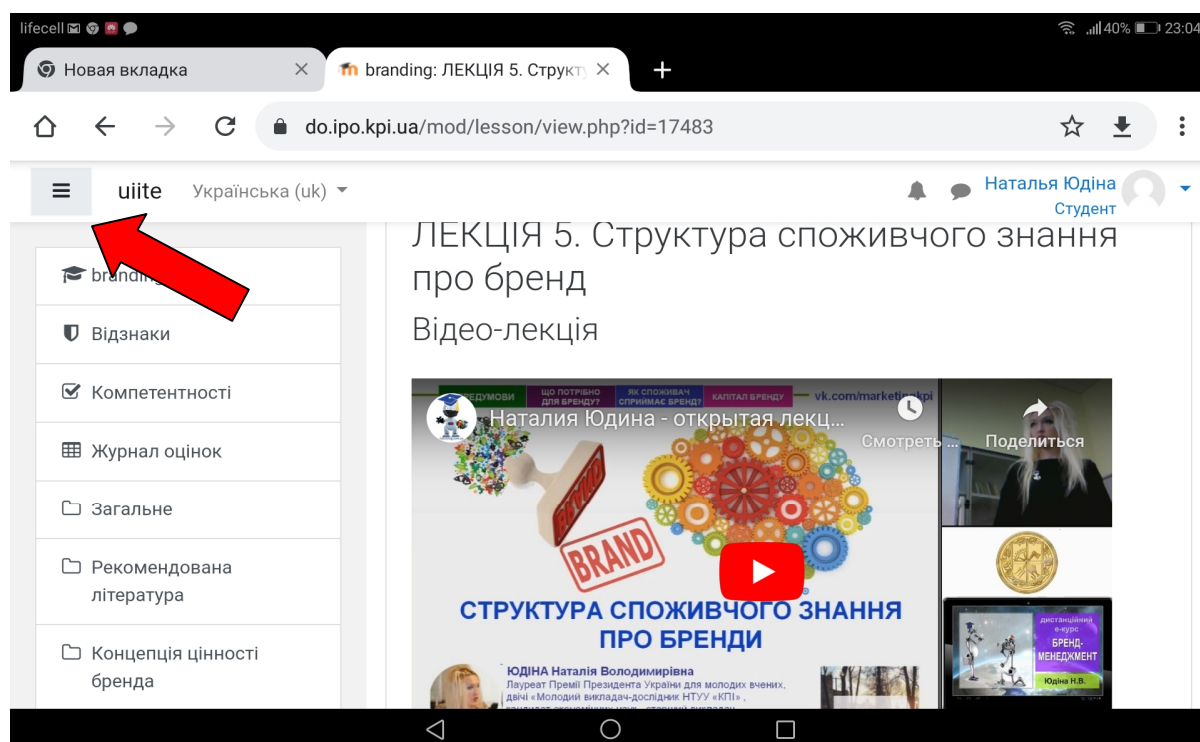
Для студентів заочної форми навчання навпаки рекомендується одразу представити загальний обсяг необхідного навантаження, щоб студенти могли самостійно спланувати свій час роботи на курсі.

Слід зазначити, що з плановим відкриттям кожного ресурсу лектором публікуються інформаційні пости у розділі «Інформація для студентів окремих груп», що представляє собою чат між викладачем та студентами відокремлених груп. Це підтримує і забезпечує зворотню комунікацію, планує, організовує та мотивує, докладно роз'яснює процес навчання, а також надалі формує певну звичку до самостійного навчання.

Кожний блок центральної частини містить у собі **Лекції** та практичні **Тренінги**. Студентам пропонується, користуючись планом самостійного навчання, що надано у попередньому розділі цього посібника, поточними рекомендаціями та порадами лектора через систему комунікацій зі студентами послідовно проходити кожний інформаційний ресурс у межах кожного блоку, що відкриватиметься. Наприклад, студенти повинні проходити спочатку Лекції з їх додатками, рекомендованими посиланнями, вбудованими тестами, потім

виконати відповідні завдання Тренінгів, завантажити їх у відповідні форми та відправити на перевірку. Після проходження відповідного розділу дисципліни передбачено проходження комплексного тестування. Усі Лекції та Тренінги послідовно пронумеровані.

5. Щоб пройти **Лекцію**, необхідно натиснути на відповідний лінк з назвою лекції на Головній сторінці дистанційного курсу «Бренд-менеджмент» [6]. Наприклад, натиснувши у Центральній частині на Головній сторінці дистанційного курсу на лінк **Лекція 5. Структура споживчого знання про бренд**, відкриється сторінка цієї Лекції (рис. 6)



**Рис. 6. Приклад сторінки Лекції на дистанційному курсі «Бренд-менеджмент» [6].**

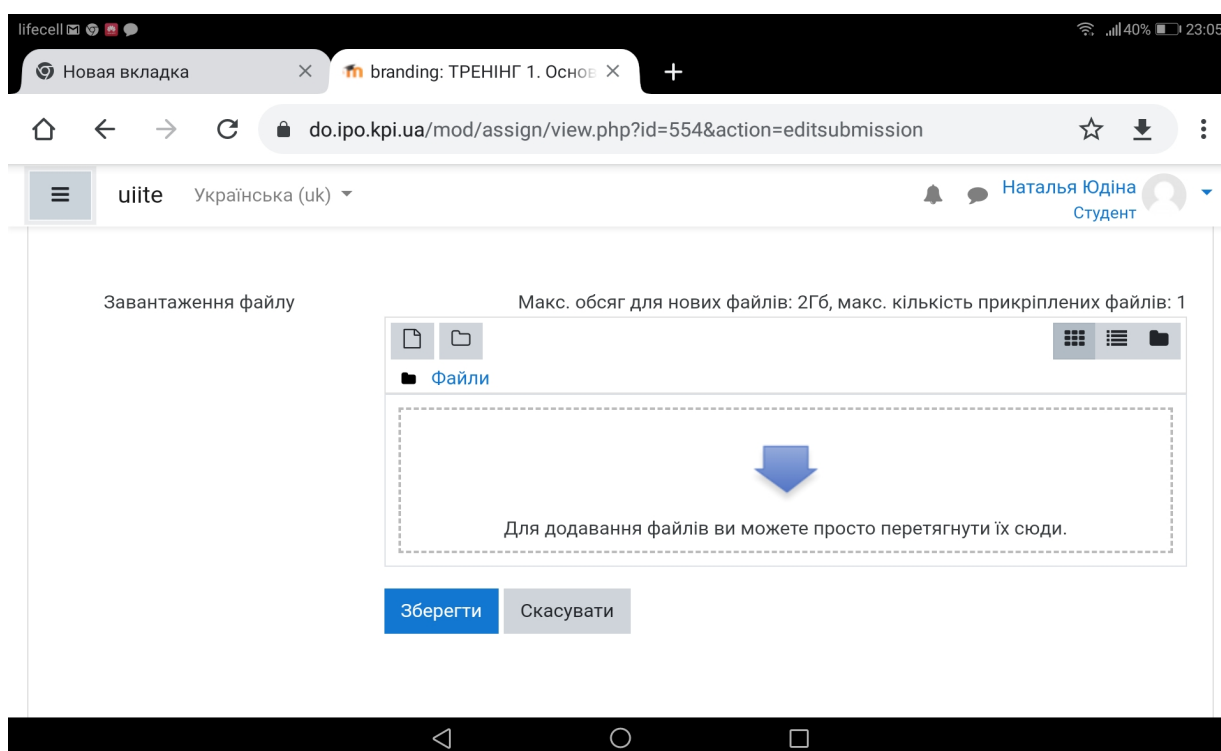
Щоб відкрити повноекранний режим, слід натиснути стандартну позначку у правому нижньому куті відео чи слайдів презентації.

У окремих лекціях (які представлено у текстовому форматі), можливе Меню лекції, що містить у собі короткий перелік основних питань і плану лекції. Щоби перейти до наступного пункту плану Лекції, необхідно натиснути

інтуїтивно зрозумілі кнопки навігації, що розташовані у нижній частині сторінок (слайдів) відповідної лекції.

У ресурси лекцій вбудовані тестові питання для самоперевірки. Окремі лекції також мають зовнішні посилання на додаткові ресурси для ознайомлення та завдання для самостійної роботи студента за відповідною темою.

6. Після проходження відповідної Лекції з Головної сторінки Дистанційного Курсу «Бренд-менеджмент» [6] студенту необхідно перейти до виконання завдань **Тренінгів**. Завдання кожного тренінгу слід виконувати в окремому файлі (файлах) та зберігати на комп'ютері або хмарі. Щоб відправити на перевірку файл з виконаним завданням Тренінгу, що розташований на гаджеті студента, його слід завантажити у відповідну **форму** та натиснути кнопку «**Зберегти**» (рис. 7).



**Рис. 7. Приклад форми для завантаження файлів з виконаними завданнями Тренінгу на дистанційному курсі «Бренд-менеджмент» [6].**

Це можна зробити або шляхом перетягування файлу у форму для завантаження, або шляхом натискання на кнопку вибору файлу на

комп'ютері. У останньому з'явиться вікно з файловою системою комп'ютера студента, де він зможе обрати відповідний файл.

Якщо файл з виконаним завданням студент розмістив у власному хмарному середовищі, то на перевірку відправляється або текстовий файл с відповідним лінком, або у коментарях до тренінгу студент залишає цей лінк з поясненнями. При цьому студенту важливо пам'ятати про необхідність встановлення відповідних прав для доступу до файлу для тих, хто має посилання на нього.

7. За виконання усіх видів діяльності, у тому числі проходження лекцій, тестувань, виконання тренінгів у відповідності з рейтинговою системою оцінювання студенту нараховуються бали.

Щоб перевірити бали за кожним видом навчальної активності у межах дистанційного курсу «Бренд-менеджмент» [6] та узагальнений рейтинг за СРС, у меню «[Управління](#)» на Головній сторінці Дистанційного Курсу, студенту слід натиснути розділ «[Журнал оцінок](#)» (рис. 8).

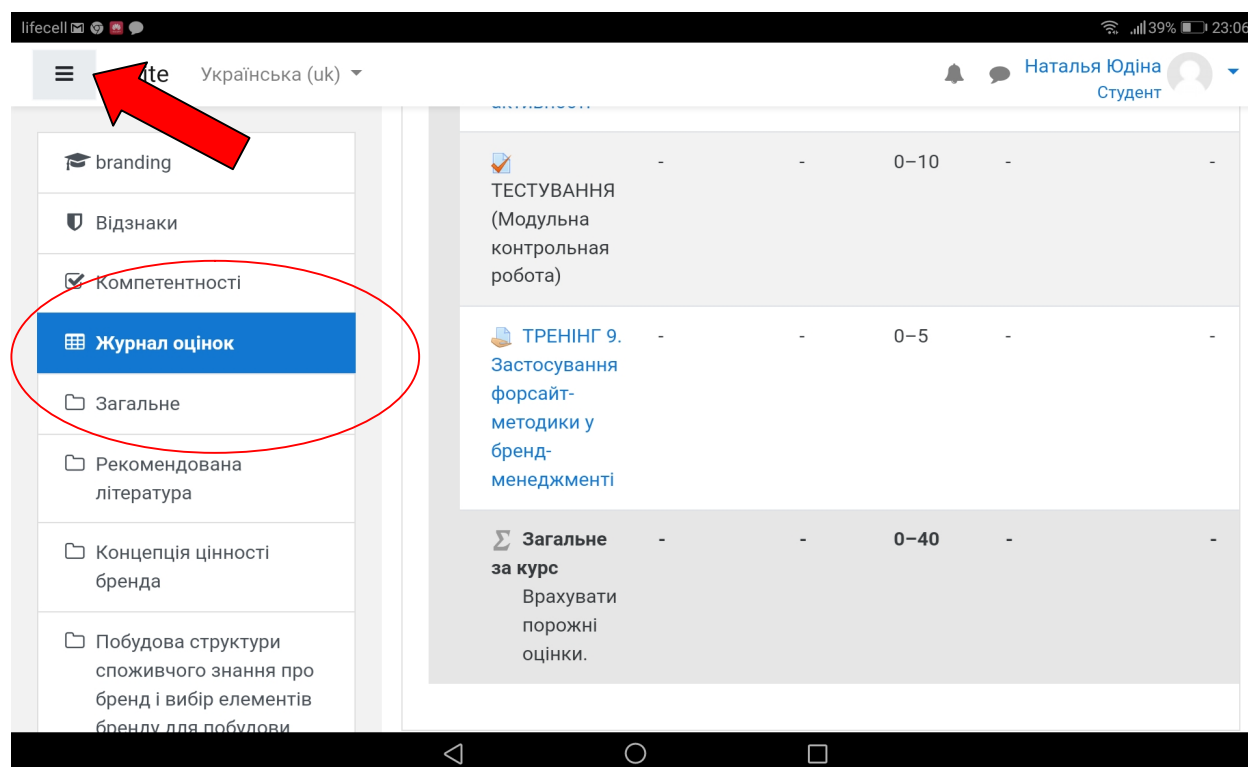


Рис. 8. Журнал оцінок на дистанційному курсі «Бренд-менеджмент» [6].

З сервісу «Журнал оцінок» бали за самостійну роботу студента (СРС) переносяться у систему Електронного Кампусу і там підсумовуються з іншими (переважно аудиторними) формами робіт та контролю і формують для кожного студента його Рейтинг з дисципліни «Бренд-менеджмент». При цьому слід враховувати, що бали за СРС з дистанційного курсу можуть переноситися в Електронний Кампус декілька разів. Наприклад, перед кожною атестацією, перед проведенням підсумкового заняття, т.ін. з метою проведення поточного проміжного контролю протягом семестру.

Пізніше, коли в Електронний Кампус з дистанційного курсу переноситься наступна статистика, попередні блоки з аналогічною інформацією блокуються (відповідні блоки забарвлюються у характерний білий колір) і у загальну суму більше не включаються. Це робиться з метою запобігання дублювання балів за СРС. У загальний рейтинг студента в Електронному Кампусі включається лише найактуальніша статистика за СРС, перенесена з розділу «Оцінки» дистанційного курсу «Бренд-менеджмент» [6].

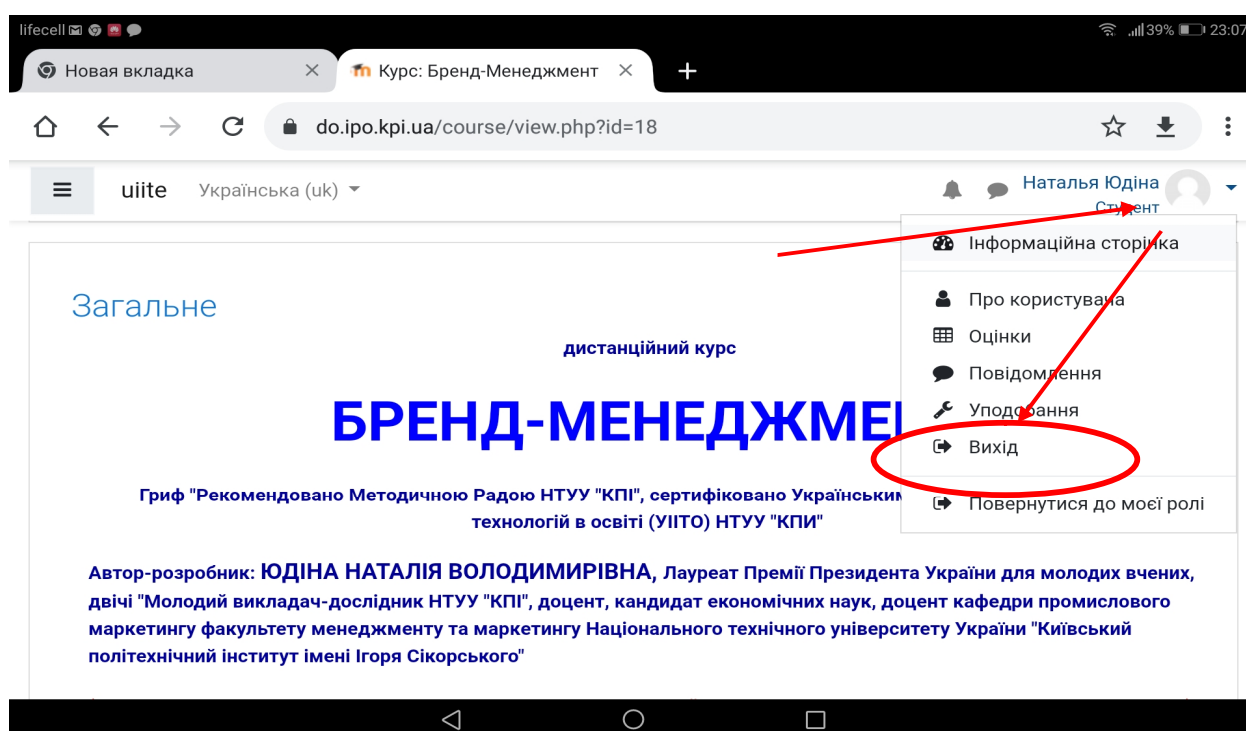


Рис. 10. Завершення роботи студента на дистанційному курсі «Бренд-менеджмент» [6] та вихід з платформи.

8. По кожному завершенню роботи на дистанційному курсі «Бренд-менеджмент» [6] (рис. 9) студенту слід не забути виходити з Дистанційного Курсу. Для цього необхідно натиснути лінк «**Вихід**» у правому верхньому куті будь-якої сторінки Дистанційного Курсу [6] (рис. 10).



## ПЕРЕЛІК ЗАВДАНЬ ТРЕНІНГІВ

Практичні завдання є єдиними для студентів денної та заочної форм навчання. Відмінністю є те, що студенти денної форми навчання при традиційній аудиторній формі освіти кожне практичне завдання захищає під час практичних занять протягом семестру. А студенти заочної форми навчання ці завдання оформлюють у вигляді звіту з самостійної роботи та комплексно захищають її наприкінці семестру. Однак в умовах виключно дистанційної форми навчання, наприклад, під час загальнонаціонального карантину через пандемію коронавірусу COVID-19, процес виконання практичних завдань студентами денної та заочної форм навчання не відрізняються та виконуються виключно через дистанційний курс «Бренд-менеджмент» [6], розміщений на платформі «Сікорський». У цьому випадку бали, що передбачено для студентів денної форми навчання за захист практичних завдань, а для студентів заочної форми навчання балів - за захист ДКР під час аудиторних занять, поєднуються з балами, передбаченими рейтинговою системою оцінки студентів за електронну звітність.

Усі практичні завдання, що передбачено для виконання студентами протягом вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент», носять проблемний характер, який більш докладно описується у Вставці 3.

### ВСТАВКА 3. E-LEARNING-МАРКЕТИНГ У ПОСТСОЦІАЛЬНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

(Джерело: Юдіна Н.В. Е-learning-маркетинг у постсоціальному суспільстві. *Маркетинг і цифрові технології* : зб. матеріалів І Міжнар. наук.-практ. конф., 29-30 травня 2014 р. / Г.О. Оборський, С.В. Філіппова, М.А. Окландер; Одеськ. нац.-ний політехнічний ун-т. – Одеса : ТЕС, 2014. – С. 218-220. <https://economics.opu.ua/files/science/market/2014/196.pdf> [15]).

Стрімкі процеси розвитку інформаційних технологій призвели до формування поколінь «Y» і поки ще мало дослідженого покоління «Z» (деякі

автори поєднують їх в покоління «І», «Internet Generation»). У постсоціальному суспільстві, де технології змінюють і замінюють людину, аудиторія студентів-маркетологів не є однорідною. Наприклад, всіх людей Дж. Мартин за ступенем їх уважності до сприйняття інформації поділяє на дві групи: «люди книги» та «люди екрану» [1]. Якщо для «людей книги» характерний високий рівень уваги, що дозволяє їм формувати поглиблені знання, то комунікація з «людьми екрану» ускладнюється через їх стійке прагнення прискорювати комунікацію, змінювати тему та швидко втрачати до неї інтерес. Серед характерних ознак «людей екрану» покоління «І» вчені називають широкі, але поверхневі знання, розсіяність, синдром гіперактивності та дефіциту уваги, надання переваги візуальним символам замість логіки і тексту (інфографіка), ефекту фаббінгу, багатозадачності, що узагальнюється під терміном «кліпове мислення» [2].

По-перше, поширення кліпового мислення серед цільової аудиторії потенційних споживачів товарів і послуг надалі змінюватиме підходи як до маркетингових комунікацій, так і до маркетингу у цілому. В «режимі із загостренням», для якого характерно прискорення всіх процесів Людства [5], за законом експоненти прискорюються процеси морального старіння традиційних маркетингових інструментів. Хоча й окремі види маркетингових комунікацій і стали однією з причин формування такого типу мислення, сьогодні вони так само вимагатимуть оновлення, пошуку нових підходів, маркетингових інструментів і способів управління. Наприклад, одне з призначень будь-якої маркетингової комунікації є формування певного рівня поінформованості споживача про марку, призначення чого формування довгострокових стосунків. Але, як продемонструвало експериментальне дослідження "Ефект Google", якщо респондент знав, що інформація є в Інтернеті, він її не запам'ятовував. Це демонструє футурологічну тенденцію погіршення пам'яті Людства, що знижує ефективність комунікацій. У результаті цього стає актуальним питання оновлення як маркетингових дисциплін, так і підходів до підготовки маркетологів [3]. Зокрема, слід особливу увагу в програмах дисциплін приділяти питанням футурології [4], прогнозуванню довгострокових наслідків

діяльності маркетологів, підвищувати її соціальну і моральну складові [3, с. 48-50]. Це надасть можливість маркетологам навчитися управляти процесами технологізації і інформатизації, які увійшли в «режим із загостренням» [5].

По-друге, слід враховувати, що «кліпове мислення» вплинуло на падіння ефективності традиційної освіти у цілому. Наприклад, студенти погано розуміють необхідність відвідування лекційних занять, якщо їх текст можна прочитати в електронному вигляді. Це провокує викладачів або надавати дуже скорочену версію свого електронного конспекту, або узагалі уникати оцифровування власної науково-педагогічної діяльності. Але жодний з цих шляхів не є ефективним, оскільки не позбавляє головної причини - «кліпового мислення» студентів. Вирішенням цієї проблеми могла би, як це здавалося раніше, стати система дистанційної освіти, яка б дозволила вивільнити інтелектуальний ресурс викладачів-науковців з проведення лекційних занять на іншу інтелектуальну діяльність [6]. Але ефективність ознайомлення із текстом в електронному вигляді чи перегляду відео-лекцій зменшується із збільшенням їх обсягу [7, с. 121] та строку їх доступності [4]. У якості можливих маркетингових інструментів подолання подібних проблем, що вже виникнули в системі дистанційної освіти, в роботі [7] нами було запропоновано низку практичних рекомендацій на прикладі авторських e-learning курсів з маркетингу. При підготовці маркетологів традиційними способами, окрім додаткового застосування e-learning, слід враховувати фаббінг і багатозадачність «людей екрану». Однак не з метою боротьби з цими явищами, а управління ними із користю для тематики занять. Це стає можливим шляхом додаткового залучення однієї із складових e-learning - мобільного навчання (M-learning), під яким розуміється застосування мобільних ІТ-пристроїв (кишенькових комп'ютерів PDA, мобільних телефонів, ноутбуків, планшетів) до традиційної форми проведення занять (лекції, семінару, практичного заняття). Таке доповнення дозволяє задовольнити інформаційні фаббінг-потреби сегменту «людей екрану», стримує їх переключитися на іншу тематику, а також суттєво підвищує ефективність заняття з маркетингових дисциплін. Правильне

управління характерними особливостями таких майбутніх маркетологів під час аудиторних занять дозволяє швидко генерувати та оновлювати маркетингові дисципліни. Наприклад, під час аудиторного заняття можна пропонувати студентам безпосередньо на сторінках дистанційного курсу залишати свої коментарі за темою заняття, надавати в цих коментарях корисні посилання на джерела інформації, зображення, відео, що підтверджують або спростовують на практиці конкретні теоретичні положення, що обговорюються під час лекції. Через «режим із загостренням» e-learning-маркетинг, так само як і маркетинг-освіта у цілому, має гнучко адаптуватися до ідеології колективного розуму як ефективного інструменту генерування інноваційних знань з маркетингу. Маркетологи покоління «І» більш ефективно навчаються при миттєвих і інтерактивних апробаціях теорії на практиці, ніж у віддалені цих двох процесів у часі. Вони навчаються, діючи.

По-третє, згідно Стратегії «Європа 2020» і Лісабонської стратегії з 2000 р. e-learning-маркетинг дозволяє досягати загальної мети створення конкурентної і динамічної економіки. Тематика маркетингу в e-learning, повністю відповідаючи концепції освіти протягом всього життя, відноситься до освітніх інструментів, які у найближчий період будуть користуватися попитом на ринку, у тому числі міжнародному. Із розвитком системи дистанційної освіти у світі в цілому, затвердження Вимог до ВНЗ (Наказ Міністра освіти і науки України від 30 жовтня 2013р. за № 1518) і Положення про дистанційне навчання (Наказ Міністерства освіти і науки України № 466 від 25.04.2013р.) дистанційні курси з маркетингу, генеровані у ВНЗ України, мають всі перспективи до подальшої комерціалізації.

1. Лисицин Д. Джеймс Мартин: тенденции, которые мы наблюдаем, могут угрожать человеческому разуму // Review (Московский экономический форум). - Приложение №17 от 05.02.2008. – С. 27. - Режим доступа : <http://www.kommersant.ru/doc/849133>.

2. Фрумкин К.Г. Глобальные изменения в мышлении и судьба текстовой культуры // INETERNUM. - 2010. - №1. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/globalnye-izmeneniya-v-myshlenii-i-sudba-tekstovoy-kultury>.

3. Юдина Н.В. Футурология социальной ответственности маркетологов // Объединение экономистов и правоведов - ключ к новому этапу развития (Научное периодическое издание): [Материалы Международного научно-практического конгресса, г.Берн, Швейцария 29 ноября 2013 г.]. - г. Женева, Швейцария, г.Минск, Белоруссия, г.Одесса, Украина, г.Санкт-петербург, Российская Федерация, 2013. – Том 1. - С. 47-50. - Режим доступа : <http://www.fa.ru/faculty/gmu/news/Documents/Сборник%20работ%20Берн.pdf#page=48>.

4. Юдіна Н.В. Маркетингові аспекти футурологічних наслідків технологізації / Н.В. Юдіна // *Економіка. Управління. Інновації* [Електронне фахове видання]. - 2013. - №1. – Режим доступу : <http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/eui>.
5. Князева Е. Н., Курдюмов С. П. Основания синергетики. Режимы с обострением, самоорганизация, темпомыры. - СПб., 2002. - с. 38 – 39
6. Юдіна Н.В. Дистанційне навчання: морока чи допомога викладачеві?// *Київський політехнік*. – 2012. - №10 від 19/03/2012. – Режим доступу : <http://kpi.ua/1210-1>.
7. Юдіна Н.В. Футурологія бренд-менеджменту дистанційних курсів / Н.В. Юдіна // *Науковий вісник*. - Одеський національний економічний університет; Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – *Науки : економіка, політологія, історія*. – 2013. - №22(201). – С. 119-128.

Усі практичні завдання представлені у вигляді переліку тренінгів, метою яких є формування у студентів-маркетологів алгоритмічного сценарію дій у запропонованих проблемних ситуаціях. У якості об'єкту дослідження, коригування та управління з метою побудови бренду стають творчі ідеї студентів у напрямку стартап-проектування, що дає можливість проходження студентом шляху від пошуку та формування ідеї до побудови з неї сильного бренду. Алгоритмічний сценарій управлінських дій, що студенти відпрацьовують на тренінгах, дає можливість переносити сформовані знання, уміння та набутий досвід на управління іншими брендами, не залежно від рівня їх складності чи тривалості перебування на ринках.

## ТРЕНІНГ 1.

### Основні визначення концепції цінності бренду

(Джерело: [7], адаптовано)

Користуючись принципами наукового пошуку та аналізу існуючих в літературі визначень студент повинен опрацювати визначення 10 поняттям, які, з його точки зору, пов'язані з бренд-менеджментом. При цьому для кожного поняття необхідно проаналізувати по 10 альтернативних визначень цього поняття від різних авторів. Виконання цього пункту завдання передбачає роботу з першоджерелами закордонних і вітчизняних авторів. Усі опрацьовані студентом визначення повинні мати обов'язкові посилання на першоджерела.

Знайдені визначення студент має згрупувати за певними критеріями, який студентом пропонуються самостійно. Для цього при аналізі кожного поняття



студенту зручно користуватися побудовою «хмарини» основних характеристик (надалі «хмарини тегів»). Така хмара має узагальнювати і конкретизувати основні слова та мовні вирази, що зустрічалися/повторювалися у проаналізованих студентом визначеннях авторів. Наприклад, на рис. 11 наведена «хмара тегів» для поняття «e-learning».

«Хмарина тегів» візуалізує визначення досліджуваного студентом терміна, спрощує сприйняття та допомагає студенту сформулювати власне визначення цього терміну на основі проведеного літературного огляду та аналізу.



**Рис. 11. Приклад «хмарини тегів» для поняття «e-learning»**

Основні слова, що характеризують термін, а також мовні вирази можуть також замінятися ілюстраціями, зображеннями та інфографікою, що відкривають можливість запропонувати чіткі та яскраві образи, що суттєво

полегшують розуміння кожного поняття та сприятимуть його запам'ятовуванню. У цьому випадку «хмарина тегів» називається візуалізованою.

Наприклад, на рис.12 наведена візуалізована «хмарина тегів» для терміну «бренд-менеджмент». Кожна з виокремлених характеристик є необхідною, але недостатньою умовою віднесення марки до бренду. За допомогою такої візуалізованої «хмарини тегів» визначення «бренд» можна побачити, які саме характеристики бренду відрізняють його від марки, оскільки марка, як можна побачити з візуалізованої «хмарини тегів», за визначеннями авторів, є лише однією із складових частин багат шарового поняття «бренд».



Рис. 12. Візуалізована «хмарина тегів» для поняття «бренд»

На основі аналізу присутніх у сучасній науковій та науково-практичній літературі термінів різних авторів, а також на основі побудованої студентом



власної «хмарини тегів» для кожного визначення, порівняння та формування студент мусить надати власне визначення кожному терміну.

На практичному занятті проводиться презентація кожного терміну із його візуалізацією за допомогою інфографіки/відео/коміксу, т.ін. Виконання цього завдання залежить від творчого сприйняття цих термінів студентом.

## **ТРЕНІНГ 2.**

### **ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМІВ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ**

*(Джерело: [7], адаптовано)*

Студентам пропонується наукове творче завдання з виокремлення та дослідженням сучасних тенденцій, перспективних напрямів розвитку, а також обґрунтування власних прогнозів короткострокового та довгострокового майбутнього бренд-менеджменту у глобальній економіці.

Результатом проведеного студентами дослідження мають стати підготовлені до друку тези, презентація і відео-повідь з актуальних проблематик бренд-менеджменту. У якості орієнтовних стартових проблематик бренд-менеджменту студентам можуть бути запропоновані приблизні актуальні тематики досліджень. наприклад, наступні:

- "Місце бренд-менеджменту під час Четвертої промислової революції"
- "Актуальні напрямки наукових досліджень у бренд-менеджменті"
- "Закономірності і парадокси бренд-менеджменту"
- "Цивілізація. Прогрес. Нові виміри брендингу"
- "Майбутнє брендів в умовах інформаційного суспільства"
- "Ризики та безпека брендів"

Теми можуть змінюватися у залежності від конкретного етапу розвитку економіки України та глобальної економіки у цілому. Зокрема, для вибору актуальної теми дослідження можна користуватися кейсами і тематиками актуальних конференцій та науково-практичних заходів Порталу «Футуролог»,

<http://futurolog.com.ua>, що на постійній основі проводить моніторинг міждисциплінарних та тематичних наукових трендів.

Дослідження студенти можуть виконувати індивідуально або у науковому колективі у кількості до 3х осіб. Звіт з проведеного дослідження студентами має бути оформлено у вигляді наукових тез та відео-доповіді для участі у конференції (найкращі тези будуть опубліковані на однієї з конференцій).

Тези мають бути оформлені у відповідності із наступними технічними вимогами (див. Вставку 4).

**ВСТАВКА 4. Вимоги до оформлення і підготовки наукових праць до публікацій у наукових та науково-практичних збірниках [16].**

1. Тези оформлюються у вигляді електронного файлу у форматі Microsoft Word (\*.doc чи \*.docx). Назва файлу: *ПІБ\_тези.doc*.
2. Обсяг тез не повинно перевищувати 3 сторінки А4; орієнтація тексту - книжкова; шрифт – Arial, кегль - 12 ; абзацний відступ – 1,25 см, міжстроковий інтервал -1; вирівнювання – за шириною; поля: верхнє, нижнє, праве, ліве – 20 мм.
3. (Якщо авторів наукових тез є група осіб, наступні рядки 2,3,4 у тексті тез для кожного автора оформлюються окремо).
4. Перший рядок – УДК (UDC для англomовних тез) оформлюється з використанням сервісу <http://www.udcsummary.info>, що провонує Книжкова Палата України, або більш спрощеного варіанта <https://teacode.com/online/udc>. Шрифт – напівжирний, вирівнювання – за лівим боком.
5. Другий рядок - ініціали і прізвище автора(-ів). Шрифт – напівжирний, вирівнювання – за лівим боком.
6. Третій рядок – науковий ступінь, вчене звання, місце роботи та/чи навчання. Шрифт – курсив, вирівнювання – за лівим боком.
7. Четвертий рядок - електронна адреса, адреса у соціальній мережі (за бажанням), ORCID. Шрифт – курсив, вирівнювання – за лівим боком.

8. П'ятий рядок – назва тез. Назва повина стисло відображати зміст. Великі літери, шрифт – напівжирний, центрування.
9. Далі - текст тез. Вирівнювання за шириною. Формули повинні бути набрані за допомогою редактора формул (внутрішній редактор формул у Microsoft Word for Windows). Посилання в тексті оформлюються у квадратних дужках - [2, с. 36], де перша цифра означає порядковий номер джерела у переліку, друге число – номер сторінки.
10. Назва розділу «Список бібліографічних посилань (References)» розташовують наприкінці тез, шрифт напівжирний, вирівнювання – по центру. Список посилань нумерований, арабськими цифрами з точкою, вирівнювання – по ширині. Правила і приклади оформлення бібліографічних посилань за ДСТУ 8302 : 2015 див. за посиланням <http://futurolog.com.ua/publish/authors.phtml>.
11. При створенні англomовної публікації потрібна латинська транслітерація україномовних та російськомовних джерел. Для цього рекомендується користуватися сервісом <http://litopys.org.ua/links/intrans.htm> (для україномовних джерел) та <http://www.translit.ru>. (російськомовних джерел).

Прикладом виконання цього пункту завдання є наступний матеріал (див. Вставка 5).

**ВСТАВКА 5. Наочний приклад оформлення опублікованих тез на базі проведеного дослідження [17].**

Нижче наводиться знімок з екрану, як можуть виглядати сутність і оформлення тез доповіді авторів для публікації у мережному науковому виданні і участі у міжнародній міждисциплінарній науково-практичній конференції.

**68** ISBN 978-617-7698-07-3.СТАЛИЙ РОЗВИТОК В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ТА КАТАСТРОФ. Київ, 2020 р.  
<http://futurollog.com.ua/publish/17/>

WHAT'S NEXT?



УДК 339.138

**М. І. Солнцев**

ORCID 0000-0002-8170-8865,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

solncevm@gmail.com

м. Київ, Україна

**Н. В. Юдіна**

кандидат економічних наук, доцент, ORCID: 0000-0002-1730-9341,

доцент кафедри промислового маркетингу

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,

м. Київ, Україна

### БРЕНД ОСОБИСТОСТІ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ\*

Однією з 17 Цілей сталого розвитку є гідна праця та економічне зростання. Однак в умовах атипових економічних криз відбувається руйнація традиційної економіки, а сама глобальна економіка коливається біля нульової відмітки [4; 5]. У таких умовах невизначеності роботодавці у прагненні збереження існуючих робочих місць і власного економічного виживання створюють різноманітні стартап-проекти [6; 7]. Ринки стартап-проектів часто виходять за межі звичної для підприємств попередньої економічної діяльності, що може призводити до втрати напрацьованого активу стосунків зі споживачами. У таких ситуаціях найбільш ефективним інструментом збереження історично накопичених економічних стосунків зі споживачами стають бренди та бренд-менеджмент [8], оскільки під час економічних криз сильні бренди надають підприємству фінансову незалежність від вимушених змін товарних категорій.

Однак під час стрімкого розвитку технологій усе важче стає передбачення довгострокового і навіть короткострокового майбутнього. Непередбачуваність стає характерною ознакою стрімких процесів у період режимів з загостреннями [10]. Розглядаючи одну товарну чи термінологічну категорію сьогодні, невідомо якою вона буде завтра, що руйнує будь-які існуючі традиційні підходи до визначення поняття «бренд», під яким розуміється визначення певної компанії чи товару, що відрізняється від інших у цій категорії [1].

Взагалі більшість технологій приходить на масовий ринок з промислового, але саме масс-маркет перетворює ці технології на тенденції. Саме ці «тенденції» зроби́ли зі споживача так званого «мережевого заручника», який хоче переглядати та купувати цілодобово в Інтернеті. Але, станом на початок 2020 року, Інтернет не є панацеєю для споживача, тому основний тренд – омніканальний процес купівлі [2], що також передбачає важливість застосування хо́лістичного маркетингу [11]. Такий підхід дає змогу виокремити і підкреслити ефективність наступних стратегій брендингу:

- доставка з магазину (замовляємо в інтернеті товари з оффлайн-магазинів);

© Солнцев М. І., Юдіна Н. В., 2020

\* - див. відео-доповідь за посиланням <http://futurollog.com.ua/publish/17/>



69 ISBN 978-617-7698-07-3.

СТАЛИЙ РОЗВИТОК В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ТА КАТАСТРОФ. Київ, 2020 р.  
<http://futurollog.com.ua/publish/17/>

WHAT'S NEXT?



- бронюйте або купуйте в Інтернеті, забирайте в магазині (зворотня стратегія до попередньої);
- персоналізація на основі місцезнаходження (оцінка геолокації споживача та рекомендації) [2].

Це не всі стратегічні рішення, які зараз застосовують компанії – власники всесвітньовідомих брендів, але чи не саме в цих трьох реченнях захований перехід від минулого до майбутнього? Давайте разом подумаємо і знайдемо спільну характеристику цих трьох стратегій – усі зв'язки виконуються через Інтернет! Саме без цих зв'язків неможливо зараз уявити процес купівлі, висновок приходить один – хто має змогу управляти цими зв'язками, той має відповідну економічну владу [12]. Google, Facebook, Instagram, – очевидна і проста відповідь, яка абсолютно хибна, оскільки існуючі пошукові системи, соціальні мережі і подібні компанії – це лише посередники. При цьому саме звичайні споживачі, які кожен день вводять відповідні необхідні запити у пошукову машину, формують ці зв'язки. Це примушує посередника (чи, так званого, «оператора» інформаційного суспільства [12]) у відповідь формувати видачу існуючих пропозицій. Чим точніше сформулює запит споживач, тим більше вірогідність, що у системі видачі пошукової системи конкретний бренд узгаля з'явиться та опиниться у найвищих позиціях пошукової видачі. Для цього споживачі мають бути мотивовані шукати задоволення своїх потреб не через товарну пропозицію, а за допомогою конкретних брендів.

Зараз брендинг асоціюється і корелює з поняттям управління саме компанією, але, оскільки кількість брендів зростає, а відмінності між ними перетворюються в однаковість, іноді навіть у абсолютні копії, брендинг стає все складніше. Це пов'язано з тим, що більшість елементів бренду можна клонувати [14]. Саме тому слід передбачати, що майбутнє ефективного бренд-менеджменту за брендами особистості, оскільки та унікальність, яку шукають мільйони компаній, виробляючи одне й те саме, є у кожної людини. Але чи легко знайти цей індивід?

Брендинг особистості має вирішальне значення для довгострокового успіху як для конкретної людини в її кар'єрі, так і для товарів і послуг, що також просуваються під цим брендом. Очевидно, що створення бренду особистості може сприяти кар'єрі та відкрити нові двері. Ефективність "традиційного" маркетингу швидко руйнується [8]. "Воронка продажу" змінюється і звичайні люди володіють дорогою покупця. Майже 80 відсотків споживачів у цілому не вірять у корпоративну рекламу, а цей відсоток серед молоді ще менший. А у що вірять люди? Вони вірять один одному.

У минулому імідж бренду будувався за рахунок накопичення рекламних показів. Сьогодні бренди ставатимуть відомими тоді, коли відбудеться нагромадження людських вражень. Ось чому гине стільки спадкових брендів, їх відомість побудована за рахунок типових рекламних повідомлень, а не на основі якоїсь особистості, навіть якщо підґрунтя для цього були. Наведемо типовий приклад: Tesla існує як компанія трохи більше 15 років і все-таки вона має приблизно таку ж ринкову оцінку як і Ford Motor Company – п'ята за величиною компанія за обсягом продажу, яка була заснована у 1903 році [3]. Чому? Цінність Tesla походить від особистості Ілона Маска. Він явно недосконала людина, але саме за це його люблять люди. Він чесний, але помиляється, при цьому визнає свої помилки та намагається виправити їх. Щирість є головною запорукою ефективності побудови сильних брендів [13; 14].

Підсумовуючи вище сказане, слід зазначити, що в умовах режимів з загостреннями важко полюбити бренд за його логотип, рекламу чи навіть фірмовий стиль. Ми любимо людей. Це і є майбутнє брендингу!

70 ISBN 978-617-7698-07-3.

СТАЛІЙ РОЗВИТОК В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ТА КАТАСТРОФ. Київ, 2020 р.  
<http://futurollog.com.ua/publish/17/>WHAT'S NEXT?  
<http://futurollog.com.ua/publish/>

## Список використаних джерел (References)

1. Tanya Sammut-Bonnici (2017): Brand and branding: [https://www.researchgate.net/publication/272184078\\_Brand\\_and\\_Branding](https://www.researchgate.net/publication/272184078_Brand_and_Branding)
2. Mika Yrjölä, Mark T. Spence & Hannu Saarjärvi (2018): Omni-channel retailing: propositions, examples and solutions, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, DOI: 10.1080/09593969.2018.1445657
3. Рейтинг Міжнародної асоціації виробників автомобілів, OICA, URL : <http://www.oica.net/wp-content/uploads/World-Ranking-of-Manufacturers-1.pdf>
4. Юдіна Н.В. Визначення циклічних залежностей в економіці України на основі аналізу окремих макроекономічних показників. *Економічний Вісник НТУУ «КПІ»*. №13(2016). URL : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80084/75643>.
5. Солнцев С. О., Зозульов О. В., Юдіна Н.В., Царьова Т. О., Язвінська Н. В. Маркетинг стартап-проектів : навчальний посібник. КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 218 с. URL : <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/27437>
6. Юдіна Н. В. «Дорожня карта» підприємства у контексті футурології техногенної економіки. Традиції і інновації. *Інновації та фундаментальні науки в умовах техногенної економіки* : зб. матеріалів міждисциплінар. наук.-практ. конф., Київ, 25 листоп. 2016 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. К., 2016. URL : <http://futurollog.com.ua/publish/2/Zbirnyk.pdf#page=6>.
7. Yudina N.V. Methods of the Startup-Project Developing Based on 'the Four-Dimensional Thinking' in Information Society. *Marketing and Management of innovations*. 3'2017, P. 245–256. DOI:10.21272/mmi.2017. P. 3–23. URL : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2017/3/245-256> .
8. Юдіна Н.В. Особенности мозговой деятельности человека как основа футурологических преобразований в маркетинге. *Бренд-менеджмент*. 2014. №3(76). С. 164–175.
9. Юдіна Н.В. Инструменты продвижения брендов в будущем: эпатаж или классика? *Бренд-менеджмент*. 2014. №6(79). С. 322–331.
10. Nassim Nicholas Taleb. The Black Swan: The impact of the Highly Improbable. *Random House Trade Paperbacks*; 2 edition, 2010. 444 P.
11. Малинка О. Я. "Ефект метелика" і холистична парадигма маркетингу. *Цивілізація. Прогрес. Нові виміри* : зб. матеріалів міждисциплінар. наук.-практ. конф., Київ, 15 червня 2018 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2018. URL : <http://futurollog.com.ua/publish/10/Zbirnyk.pdf#page=93>.
12. Юдіна Н.В. Футурология интернет-пространства. *Маркетинг услуг*. 2014. №4 (40). С. 264–277.
13. Юдіна Н. В. Дилема щирості у стратегічному моделюванні. *Моделювання покоління F* : зб. матеріалів міждисциплінар. наук.-практ. конф., Київ, 05 жовтня 2018 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2018. URL : <http://futurollog.com.ua/publish/12/zbirnyk.pdf#page=51>.
14. Yudina N. Resurrection through Crucifixion: Michal Szpak. Nonfiction. *Управління майбутнім на стику технологічних укладів* : тези, доповіді, статті (Київ, 15-17 липня 2016р.) / [уклад. – Л. І. Юдіна]. К., 2016. URL : [http://futurollog.com.ua/publish/michalszpak\\_en.phtml](http://futurollog.com.ua/publish/michalszpak_en.phtml). ISBN 978-966-97581-0-1.

Одержано 13.02.2020

Портал #Футуролог, <http://futurollog.com.ua>, #Futurolog #Nonfictionpublisher

(в)

Рис. 13. Printscreen прикладу оформлення тез конференції [17]



Оформлення відео-доповіді, на основі представлених тез конференції, в умовах інформаційного суспільства поступово набуває креативного і нестандартного характеру. Цьому сприяють стрімкі процеси розвитку соціальних мереж, різноманітних технологічних сервісів, що дещо змінюють традиційні форми. Особливо це стає важливим при формуванні брендів, оскільки будь-яка конференція за участю представників цільових аудиторій відкриває можливість скористатися додатковим контактом з цільовою аудиторією та досягти високих показників запам'ятання (див. рис. 14).



Рис. 14. Printscreen заставки відео-доповіді у межах відео-конференції

[17]

Для підготовки відео-доповіді студент готує на основі написаних тез презентацію проекту відео-доповіді, а також докладно пише сценарій зйомки відео. Відео перед його практичним створенням попередньо оговорюється під



час практичного заняття, у нього вносяться правки та узгоджуються з викладачем.

Тривалість відео-доповіді, зазвичай, не повинна перевищувати 5 хвилин, що вважається рекомендованою тривалістю більшості відео-конференцій, але бувають виключення. Формат файлу відео-доповіді - \*.mp4 і повинен називатися *ПІБ.mp4*. Зміст відео має відповідати загальноновизнаним принципам YouTube-спільноти, з якими студент повинен попередньо докладно ознайомитися за наступним посиланням: <https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/ru/communityguidelines.html>. Для написання сценарію відео-доповіді використовується шаблон, який студент завантажує з дистанційного курсу Наталії Юдіної «Бренд-менеджмент» на платформі «Сікорський» [6].

На основі узгодженого сценарію студент/студенти знімають, монтують і готують файл відео-доповіді. Монтаж відео-файла рекомендується проводити з використанням програми VideoPad, або предвстановленого на гаджети студентів ліцензійного програмного забезпечення для оброблення відео-матеріалів. Приклад подібного формату конференції та приклади відео-доповідей студенти можуть подивитися за наступними посиланнями:

- 1) Міжнародна науково-практична конференція у відео-форматі «Сталий розвиток в умовах невизначеності та катастроф» (11.03.2020) - <http://futurollog.com.ua/publish/17/>
- 2) Міждисциплінарна науково-практична відео-конференція «Наукова думка ери інформації: надбання, виклики, пріоритети» (21.12.2018) - <http://futurollog.com.ua/publish/14;>
- 3) Приклад публічно-приватного партнерства – спільна Міждисциплінарна науково-практична відео-конференція «Маркетинг і контролінг : сучасні виклики підприємництва» до святкування 50-річчя Івано-Франківського університету нафти та газу - <http://futurollog.com.ua/publish/20171130ua.phtml> .

---

### ТРЕНІНГ 3.

#### **Аналіз історій успіху відомих брендів. Основні положення концепції цінності бренду**

*(Джерело: [7], адаптовано)*

Підготувати та проаналізувати історію успіху вітчизняного або зарубіжного бренду (за власним вибором). На прикладі будь-якого вітчизняного або зарубіжного бренду розібрати його історію з метою виокремлення та прослідковування динаміки змін та сутності концепцій управління клієнт-орієнтованого підприємства його сильними брендами.

Наприклад, результатом виконання цього тренінгу має стати інфографіка історії побудови бренду з чітким зазначенням історичних періодів та історичних фактів його розвитку. Важливо, щоб студенти у межах різних історичних подій могли ідентифікувати конкретну концепцію управління (або їх мікс), що була(-и) застосовані керівництвом бренду, а також пояснити такий вибір ситуативними факторами маркетингового середовища у відповідний момент часу. Саме історичні факти у розвитку бренду у порівнянні з конкретними маркетинговими подіями мають ставати обґрунтуванням висунутих студентами гіпотез концепцій управління брендом.

При виконанні цього завдання слід відповісти на наступні питання:

1. У чому полягає запорука довготривалого перебування на ринку обраного бренду?
2. Які інструменти бренд-менеджменту були найбільш ефективними на кожному конкретному історичному етапі? Чому?
3. Яких концепцій управління дотримувався керівник підприємства-власника цього бренду на різних етапах життєвого циклу бренду та життєвого циклу підприємства?
4. Як це можна пояснити історичним розвитком країни, в якій розвивався бренд? Які концепції управління підприємствами були найпоширенішими серед інших компаній країни в цей період?

---

## ТРЕНІНГ 4.

### Вибір тренувальних суб'єкту та об'єкту для побудови бренда

Усі наступні тренінги у межах дисципліни «Бренд-менеджмент» студентам рекомендовано виконувати на основі переважно одного підприємства/проекта/стартапа/персони та його марки, для яких планується протягом вивчення дисципліни побудувати бренд. Тому бажано, щоб студент для виконання тренінгів обрав той напрям діяльності, яким він вже займається чи йому хотілося б займатися у майбутньому і тому цікаво та й ефективно буде досліджувати. Це може бути підприємство, на якому студент працює чи самостійно створив (суб'єкт бренд-менеджменту). А якщо студент лише планує відкрити власну справу чи запустити власний стартап-проект, у тому числі творчий чи такий, що пов'язаний з просуванням конкретної особистості чи персони (наприклад, представника шоу-бізнесу чи політики), то є можливість за допомогою наступних тренінгів розробити програму побудови для нього бренду. Після вибору сфери діяльності визначається його один інноваційний товар/послуга/творчий продукт/персона (об'єкт бренд-менеджменту).

Результатом виконання цього тренінгу має стати опис сутності інноваційної бізнес-ідеї в обсязі до 20 слів та її пояснення обсягом до 150 слів [18]. Студент повинен описати цільову аудиторію (ЦА) свого майбутнього бренда і головну потребу цієї ЦА.

Також у межах виконання цього тренінгу передбачено розроблення чернетки логотипу, назви та слогану майбутнього бренду. Таким чином, студентом формується гіпотеза основних атрибутів бренду, що він надалі під час виконання Тренінгу 4 зможе підтвердити, спростувати, удосконалити, деталізувати.

Студент також повинен описати основних конкурентів і потенційних субститутів бренда і на підставі цього - його основну конкурентну перевагу.

Студенту також пропонується висунути гіпотезу проекту, які ще товари та/або послуги він надалі зможе запропонувати ринку під своїм брендом. Для цього студенту слід запропонувати ще 1-2 альтернативних стартапи, які можна

було б виводити на ринок під єдиним брендом. Важливо при розробленні додаткових стартапів врахувати синхронність/асинхронність динамік ринків запропонованих товарів по відношенню до економіки України. Такий асортимент забезпечуватиме стійкий розвиток самого бренду і страхувати кожен товарну пропозицію самого бренду.

Зазвичай цей етап розроблення альтернативних стартапів вимагає від студента переосмислення запропонованих ним раніше гіпотез атрибутів бренду і розуміння важливості створення універсального бренду, який би не був залежним від товарної складової. Адже зі змінами в економіці попит на товари змінюється, а бренд повинен залишатися стабільним.

## **ТРЕНІНГ 5.**

### **Розробка візуальних атрибутів бренду**

1. Проведіть аналіз асоціацій з товарною категорією Вашого бренду (інноваційного продукту Вашого стартапу). Для цього скористайтесь скануванням Big Data сервісу Google-зображення. Асоціації, що Ви відбиратимете під час аналізу, структуруйте у вигляді карти сприйняття бренду (для цього Вам необхідно самостійно подивитися приклади карт сприйняття брендів). Пам'ятайте, що відібрані Вами для карти сприйняття асоціації мають бути сильними, тобто зустрічатися під час аналізу у більш ніж 30% випадків.

Перевірте за аналогічною схемою проект атрибутів Вашого бренду, які Ви розробили у Тренінгу 4.

Поедняйте отримані результати у загальну карту сприйняття Вашого бренду.

2. Проведіть аналогічним методом аналіз Google-зображень, пов'язаних з атрибутами брендів, що є прямими конкурентами чи замінниками Вашого майбутнього бренду.

3. На основі побудованої карти сприйняття бренду запропонуйте/відкоригуйте проект візуальних атрибутів бренду (логотипу, бренд-персонажу, т.ін.).

4. Використовуючи сервіс Prezi, підготуйте презентацію Ваших розробок з докладним обґрунтуванням свого творчого вибору.

Зручною схемою для класифікації подібних асоціацій може послуговувати рис. 15.

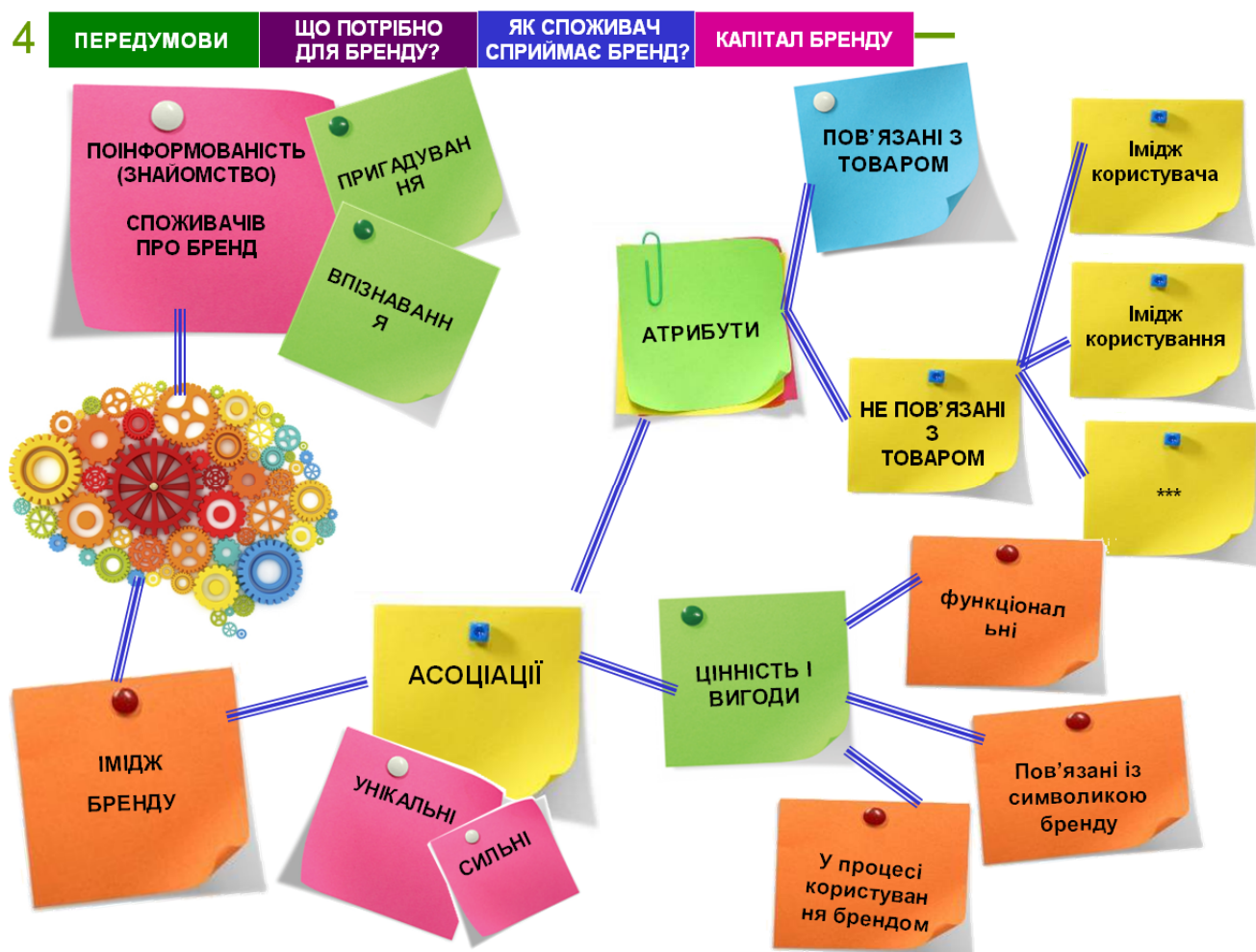


Рис. 15. Класифікація асоціацій (Джерело: [19]).

Такий підхід дає змогу класифікувати можливі види асоціацій цільової аудиторії з брендом, на основі чого надалі розробляються гіпотези візуальних атрибутів бренду. Наприклад, результатом виконання цього тренінгу може бути наступна інфографіка (рис. 16).

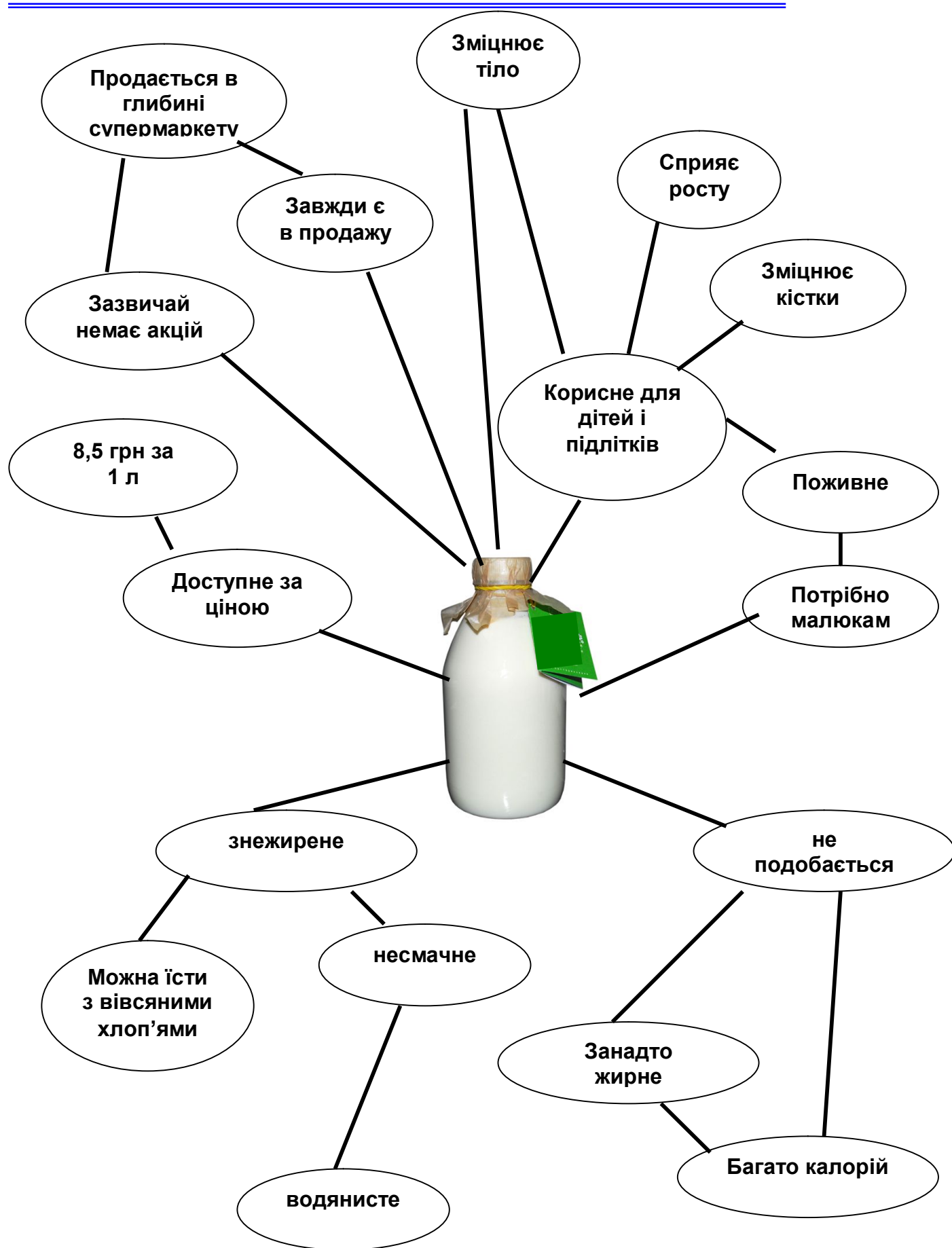


Рис. 16. Структура бренду на прикладі молока (Джерело: [13])



Наприклад, для розроблення візуальних атрибутів бренду порталу «Футуролог», одним з напрямів діяльності якого є дистанційні курси, був виокремлений наступний перелік сильних асоціацій: чашка кави, книжки, робот, магістерський капелюх, ноутбук, відкритий простір. Як результат, був отриманий наступний комплексний образ (рис. 17).



**Рис. 17. Розроблення візуальних атрибутів бренду Порталу дистанційних курсів «Футуролог»**

---

## ТРЕНІНГ 6.

### Розробка бренд-буку

1. На основі розроблених/відкоригованих атрибутів бренду студенту необхідно розробити проект бренд-буку. У якості стартового прикладу студенту пропонується скористатися розробкою бренд-буку ООН для 17 Глобальних цілей сталого розвитку за посиланням <https://www.un.org/sustainabledevelopment/news/communications-material/>.

Для розробки бренд-буку немає чітко встановлених правил, і зазвичай для кожного конкретного бренду його бренд-бук напрацьовується практичним чином, іноді шляхом тривалих коригувань на протязі декількох років. Справа у тому, що робота на ринках (особливо рекламних ринках) різних країн має свою специфіку. Бренд-бук розробляється для партнерів, що використовують його у своїй діяльності, зокрема при виготовленні рекламно-сувенірної продукції з символікою бренду, рекламно-поліграфічних та інформаційних матеріалів, т.ін. Для уніфікації та стандартизації цього процесу застосовується бренд-бук. У цьому тренінгу студентам запропонований один з найбільш ефективних брендбуків від ООН, максимально перевірений практикою його застосування у різних країнах з партнерами різного менталітету, національності, культури, освіти. Він вже увібрав у себе більшість потенційних помилок, яких припускалися різні підрядники/виконавці/партнери/реklamні та маркетингові агенції/журналісти/т.ін. і вже набув тієї оптимальної форми, що максимально наближена до ефективного практичного використання. Також він відображує останні тренди у дизайні. Тому студентам пропонується вивчити у якості прикладу саме цей бренд-бук та за його аналогією розробити бренд-бук для бренду, що створюється у межах цієї дисципліни..

2. На занятті студенти проводять презентації створених ними бренд-буків.

У дистанційний курс студентом має бути завантажено файл бренд-буку (у форматі pdf) та файл презентації.



---

**ТРЕНІНГ 7.****Управління структурою споживчого знання про бренд за допомогою бренд-легенди**

*(Джерело: [7; 3], адаптовано)*

У цьому тренінгу на основі результатів проведення асоціативного експерименту студент отримує уміння поєднувати та комбінувати брендингові атрибути з метою формування бажаної структури знань цільових аудиторій споживачів про бренд.

1. Студенту пропонується провести асоціативний експеримент (див. Вставку 6) серед представників цільової аудиторії бренду. Для цього можна скористатися можливостями соціальних мереж [20] та при необхідності різноманітними застосунками для проведення відеозустрічей [21]). Навести план, хід дослідження та отримані результати. На основі результатів цього експерименту, а також асоціацій, отриманих студентом у Тренінгу 5, студенту слід уточнити висунуті ним гіпотези асоціацій з брендом, а також винайти нові за результатом опитування представників цільової аудиторії споживачів. Потім слід визначити тип підтверджених гіпотез споживчих асоціацій з брендом.

**ВСТАВКА 6. Асоціативний експеримент (Джерело: [7])**

Асоціативний експеримент відноситься до одного з самих дешевих, при цьому досить ефективним методом маркетингових досліджень. Асоціативна техніка демонструє всі когнітивні структури, які знаходяться у підсвідомості респондентів, їх індивідуальні особливості. Для цього застосовний якісний метод збору первинної маркетингової інформації - фокус-група цільових споживачів (6-12 респондентів). Узагальнена схема асоціативного експерименту являє собою наступне. Респонденту надають стимул (слово або вираз, поєднання декількох слів). У відповідь на стимул респондент має самостійно записати або усно перелічити до 10 перших асоціацій (слів або

виразів, поєднання декількох слів), що викликав наданий стимул. За характером наданих респондентами асоціацій можна побудувати семантичний склад стимулу – множина асоціацій, які пов'язані зі стимулом і містять низьку характеристик стимулу. У процесі інтерв'ю респондентів застосовні декілька методів асоціативних опитувань:

- *вільна асоціація* - респондент одразу висловлює усе, що йому пригадується з приводу наданого стимулу;
- *мовна асоціація* - респонденту пропонують стимули. У відповідь на них респондент повинен швидко назвати слова, які з ними асоціюються;
- *асоціація контрольованих слів* – з чітко визначеного переліку слів респонденту пропонується обрати ті, з якими у нього асоціюється стимул.

При застосуванні методів вільних і мовних асоціацій респондент не обмежується у виборі можливих асоціацій. При застосуванні методу асоціацій контрольованих слів реакція респондента обмежується чітко визначеним набором слів. Останній метод ефективно використовувати як логічне продовження перших двох, оскільки він дозволяє перевірити попередньо отримані результати. При аналізі результатів асоціативного експерименту використовуються такі критерії:

- Частота пригадування слів. Проводиться ранжирування усіх слів та виразів, які були згадані респондентами, у порядку частоти їх появи. Асоціації, які проявилися тільки у 1-2 респондентів носять випадковий характер і подальшої обробці не підлягають. В аналізі приймають участь тільки асоціативні реакції, що проявилися не менше 3-х разів.

- Середній проміжок часу, який необхідний респонденту для відповіді (період запізнення). Цей показник дає можливість групувати респондентів за критерієм їх емоційної зацікавленості. Чим більше часу потрібно респонденту для відповіді, тим вище оцінюється його емоційна зацікавленість.

- Кількість респондентів, що не змогли надати відповідь на стимул після певного періоду часу (протягом 5 хвилин). Якщо респондент не надає відповіді на поставлене питання протягом наданого часу, це свідчить або про дуже

високий рівень його емоційної зацікавленості у досліджуваному питанні, або про дуже низький рівень поінформованості про предмет дослідження та про відсутність будь-яких асоціацій. І у першому, і у другому випадках результати не будуть репрезентативними.

Таким чином, асоціативний експеримент надає можливість дослідити контрольовані та неконтрольовані асоціації споживачів із брендом, вивчити та узагальнити набір складових психологічного сприйняття, сформувані стійкі позитивні асоціації.

2. Для новоствореного бренду студенту пропонується розробити бренд-легенду (див. Вставку 7), навколо якої студент буде вибудовувати стратегію комунікаційної програми на основі асоціацій, отриманих у п. 1.

#### **ВСТАВКА 7. Бренд-легенда шоколаду Milka (Джерело: [7]).**

У якості бренд-легенди може послугувати незвична, іноді вигадана історія створення або використання продукції, що реалізовується під брендом. Наприклад, згідно з бренд-легендою торгової марки шоколаду, корови, молоко яких використовується для виробництва молочного шоколаду цього бренду, живуть у надзвичайно особливих умовах: для корів спеціально передбачені регулярний SPA-масаж, прогулянки після обіду, т. ін.

У основу бренд-легенди також можуть бути покладені наукові обґрунтування, загальновідомі факти чи гучні історії, т.ін. При цьому слід пам'ятати, що бренд-легенда має повністю відповідати обраній стратегії позиціонування бренду.

Обмеження обсягу тексту бренд-легенди складає 1000 знаків.

2. У межах розробленої бренд-легенди необхідно написати та обґрунтувати сценарій відео-ролика для наступної публікації в інтернеті (на корпоративному сайті, соціальних мережах, тематичних порталах, т.ін.). Сценарій відеоряду має

бути представлений у вигляді таблиці розбиття на 5-10-15-секундні кадри, що складається з трьох колонок:

- час кадру (перша колонка);
- текстового опису візуалізації кожного кадру (друга колонка)
- відповідна до візуалізації озвучування відеорялу (друга колонка) сюжету відео-ролика. Тривалість ролика - 3 хвилини.

Студенти проводять презентації результатів власного дослідження, які обґрунтовують наступну творчу працю. Проводиться дискусія та обговорення запропонованих бренд-легенд, сюжетів відео-роликів.

## **ТРЕНІНГ 8.**

### **Аналіз трендів брендингової активності**

У цьому тренінгу необхідно проаналізувати короткострокові та довгострокові перспективи ринка, на який студент починає виводити свій бренд.

1. Студенту необхідно побудувати динаміку свого перспективного ринка за останні 10-15 років (залежність обсягів ринка у цілому від часу) для оцінки економічної складової об'єктивного попиту на Ваш товар/послугу. Студенту слід пам'ятати, що у випадку, коли у ринка, особливо інноваційного, немає власної історії, слід скористатися для аналізу динамікою схожих ринків (ринків, що мають ту ж саму цільову аудиторію та схожу структуру попиту) або аналогічних ринків (цих самих ринків, що знаходяться в інших країнах). Додатково для оцінки попиту можна скористатися сервісом Google Trends <https://trends.google.com.ua/> (рис. 18). Динаміка ринка повинна бути представлена у вигляді інфографіки, що суттєво полегшує сприйняття інформації та прийняття управлінського рішення на її основі.

2. Проаналізуйте на основі побудованої Вами динаміки поведінку Вашого ринка у докризові, кризові, післякризові періоди шляхом накладання на графік

динаміки Ваших ринків періодів економічних криз (для цього можете скористатися наступним джерелом: [22])

З поширенням Інтернету протягом лише кількох останніх років звичайні люди, які не пов'язані з роботою екологів, почали розуміти, що необхідно щось робити. Проте якщо у Західній Європі екологічні «патерни» поведінки вже сформувалися, то в Україну ці звички лише формуються. На прикладі динаміки зацікавленості французів та українців у сортуванні сміття, а також регіонального поширення цієї проблеми (рис. 1) можна побачити цю різницю.



**Рис. 1** - Google-тренди зацікавленості Франції та України у проблематиці сортування сміття (Джерело: Google-trends)

© Шахраюк В. Я., Юдіна Н. В., 2020

\* - див. відео-довідь за посиланням <http://futurollog.com.ua/publish/17/>

Портал #Футуролог, <http://futurollog.com.ua>, #Futurollog #Nonfictionpublisher



**Рис. 18.** Приклад застосування сервісу Google Trends для оцінювання зацікавленості різних країн у проблематиці сортування сміття (Джерело: [23])

3. Проаналізуйте, хто ще з Ваших конкурентів (локальних та/чи світових) також претендує на побудову сильного бренду.

4. Спрогнозуйте майбутні тенденції для Вашого ринка у короткостроковій (1-2 роки) та довгостроковій (10 років) перспективі, виходячи з існуючої динаміки. Обґрунтуйте Ваш прогноз факторами маркетингового середовища.

---

## ТРЕНІНГ 9.

### **Застосування форсайт-методики у бренд-менеджменті**

Студентам пропонується ознайомитися з англомовним описом форсайт-методики, розробленої UNIDO [24; 25], а також приклад її застосування у вигляді форсайту економіки України [26]. Завданням є ознайомитися з методикою у обсязі, достатньому для розуміння головних принципів, сутності, напрямів для застосування. Результатом виконання цього тренінгу є коротке есе (до 3 сторінок тексту), у яких студент повинен розкрити наступні пункти:

1. Чому присвячені матеріали UNIDO (сутність методики, головні принципи, напрямки застосування).
2. Описати, як, з точки зору студента, можна застосувати форсайт-методику у бренд-менеджменті у цілому.
3. Надати приклад застосування форсайт-методики на основі стартап-проекту, що розробляється студентом.

## ТРЕНІНГ 10.

### **Маркетингова програма побудови цінності бренду**

*(Джерело: [7], адаптовано)*

У вигляді покрокової інструкції для менеджера по роботі з клієнтами детально розписати сценарний план побудови цінності бренду підприємства, яке пропонує аутсорсингові послуги з бренд-менеджменту на промисловому ринку. Завдання передбачає розробку комерційної пропозиції про надання аутсорсингових послуг з бренд-менеджменту та комунікації з потенційними споживачами засобами комунікаційного зв'язку (телефон, електронна пошта, т.ін.).

При розробці Інструкції слід дотримуватися процесної теорії про три контакти (див. Вставку 8 [7], адаптовано)

**ВСТАВКА 8. Процесна теорія. (Джерело: [7], адаптовано)**

Процесна теорія являє собою науково обґрунтований підхід з позиції теорії про необхідну кількість контактів для досягнення певного рівня поінформованості. Вона зустрічається в роботах М. Дж. Найплза, Г. Кругману, Г. Еббінгхаусу, Г. Цілске, А. Ахенбауму та Дж.Остроу. Згідно з цією теорією, кількість контактів споживача з певним комунікаційним зверненням у залежності від змісту має коливатися у межах  $3 \pm 1$  контакт протягом періоду між двома послідовними замовленнями. При меншій кількості контактів споживач може не зрозуміти і не запам'ятати комунікаційне звернення. При більшій кількості контактів може з'явитися ефект набридання та «виснаження» контакту. Згідно висновків Г. Еббінгхаусу, при збільшенні кількості повторів одного і того ж самого звернення присутній ефект зниження запам'ятання. Сутність його експериментів являла собою процес запам'ятовування беззмістовних сполучень літер за допомогою усного повторювання. Така закономірність отримала назву комунікаційного виснаження. Тому зі збільшенням кількості однотипних телефонуваль потенційним споживачам, що перевищуватиме встановлену межу, можна не тільки викликати роздратування у клієнта, але і час роботи менеджерів (бюджет) витратиметься неефективно.

Перший контакт з потенційним клієнтом не повинен містити у собі мету продажу. Він тільки має сприяти появи у свідомості клієнта реакції: *«Що це за послуга, чи може вона мені знадобитися?»* Під час першого контакту менеджеру, який просуває бренд аутсорсингових послуг з бренд-менеджменту, важливо запам'ятатися. Крім того він має отримати від потенційного споживача дозвіл на відправку комерційної пропозиції про послугу аутсорсингу. Якщо перше враження та отримана інформація не викличуть інтересу у потенційного споживача, будь-які наступні контакти споживача із брендом не будуть їм вважатися корисними для нього. Саме тому менеджерам по роботі з клієнтами слід приділити особливу увагу тому, щоб перший контакт



став обов'язково позитивним і емоційно наповненим. Адже «більше ніколи не буде другого шансу створити приємне перше враження».

Другий контакт (якщо не було перешкод під час першого контакту) має сформувані у свідомості потенційного клієнта усереднену реакцію гарного знайомства: *«Так, мені знайома ця марка і я вже спілкувався із представником цієї компанії»*. Наприклад, дуже ефективною є стратегія «ненав'язливих зобов'язань», яку запропонувала корпорація Virgin Direct. Стратегія полягає у тому, що менеджери компанії повинні постійно контролювати своїх споживачів, забезпечуючи їх усією необхідною інформацією. Якщо клієнт самостійно телефонує в компанію і цікавиться умовами різноманітних видів послуг, йому засобами електронної пошти надсилається повний пакет інформаційних матеріалів. А потім на наступний день менеджер по роботі з клієнтами знов телефонує цьому клієнту. Метою такого дзвінка є впевнитися, що клієнт отримав електронний лист із комерційною пропозицією. Слід особливо звернути увагу на те, що в основу цієї стратегії покладено відсутність зацікавленості менеджера з продажу у конкретному замовленні. Також категорично забороняється уточнювати, чи розглядав клієнт надіслані матеріали комерційної пропозиції. Ця стратегія є особливо ефективною при побудові брендів в умовах широко розповсюджену на різних промислових ринках України жорсткої тактики стимулювання продажу.

Третій і четвертий контакти зміцнюють реакції у свідомості споживачів у відповідь на попередні контакти. Метою цих контактів є нагадування. Сутність третього і четвертого контактів може бути різноманітною. І якщо, наприклад, в календарі на момент третього контакту нема свят, їх слід вигадати. У цьому завданні передбачається, що приклад сценарію третього контакту з одним з потенційних клієнтів орієнтовно заплановано на 20 травня.

При розроблені Інструкції важливо надавати у якості прикладів конкретні формулювання кожного з контактів на основі конкретного продукту, що пропонується під брендом.



## ТРЕНІНГ 11.

### Інтегральні маркетингові комунікації та вторинні брендингові асоціації. Система оцінювання брендингової цінності

(Джерело: [7], адаптовано)

У цьому тренінгу студенту пропонується виконати наступний перелік завдань:

1. Описати сутність маркетингових комунікацій бренду.
2. Визначити етап життєвого циклу бренду та обґрунтувати у відповідності з цим комплекс пропонованих маркетингових комунікацій.
3. Провести дослідження з визначення вторинних асоціацій. Асоціація – це структурований у пам'яті людини системний образ з притаманними йому чітко визначеними характеристиками. Цей образ дозволяє в процесі співвідношення нової інформації переносити на неї основні характеристики та властивості, що складають цей образ.

#### Вставка 9. Типи асоціацій.

Виокремлюють асоціації чотирьох типів: асоціації за суміжністю; асоціації за схожістю; асоціації за контрастом; причино-наслідкові асоціації.

##### **1. Асоціації за суміжністю** у свою чергу поділяють на дві групи:

- *Асоціативна суміжність у просторі* відображує у мозку людини зв'язок між явищами і предметами, які часто знаходяться поруч. Наприклад, перова ручка та чорнила, пральна машинка та пральний порошок - це сформовані асоціації у просторі. Такий вид асоціацій використовують у сумісних комунікаційних програмах бренди вагів та крему для схуднення, у кампанії бренду офісного паперу «Maestro», де головними «експертами» її якості виступали офісні принтери (рис. 19).



**Рис. 19. Використання асоціації за суміжністю у просторі у рекламній кампанії бренду «Maestro»**

- Асоціативна суміжність у часі відображує зв'язок між предметами і явищами, які сліднують один за одним у часі. Наприклад, рекламні кампанії бренду «Coca-Cola» вже стали звичним явищем у передноворічний період (рис. 20).



**Рис. 20. Асоціації за суміжністю у часі, що використано у рекламній кампанії бренду «Coca-Cola»**

**2. Асоціації за схожістю** виникають у мозку людини, коли встановлюється зв'язок між предметами, схожими між собою за певними ознаками. Наприклад, у комунікаційній програмі бренду меблів «ІКЕА» вуличне оформлення будинків було зроблено у вигляді різнокольорових шухляд різної форми, що разом з будинком викликало асоціацію за схожістю з комодом (рис. 21).



**Рис. 21. Асоціації за схожістю з шафою, що було використано у промомпанії бренда меблів «ІКЕА»**

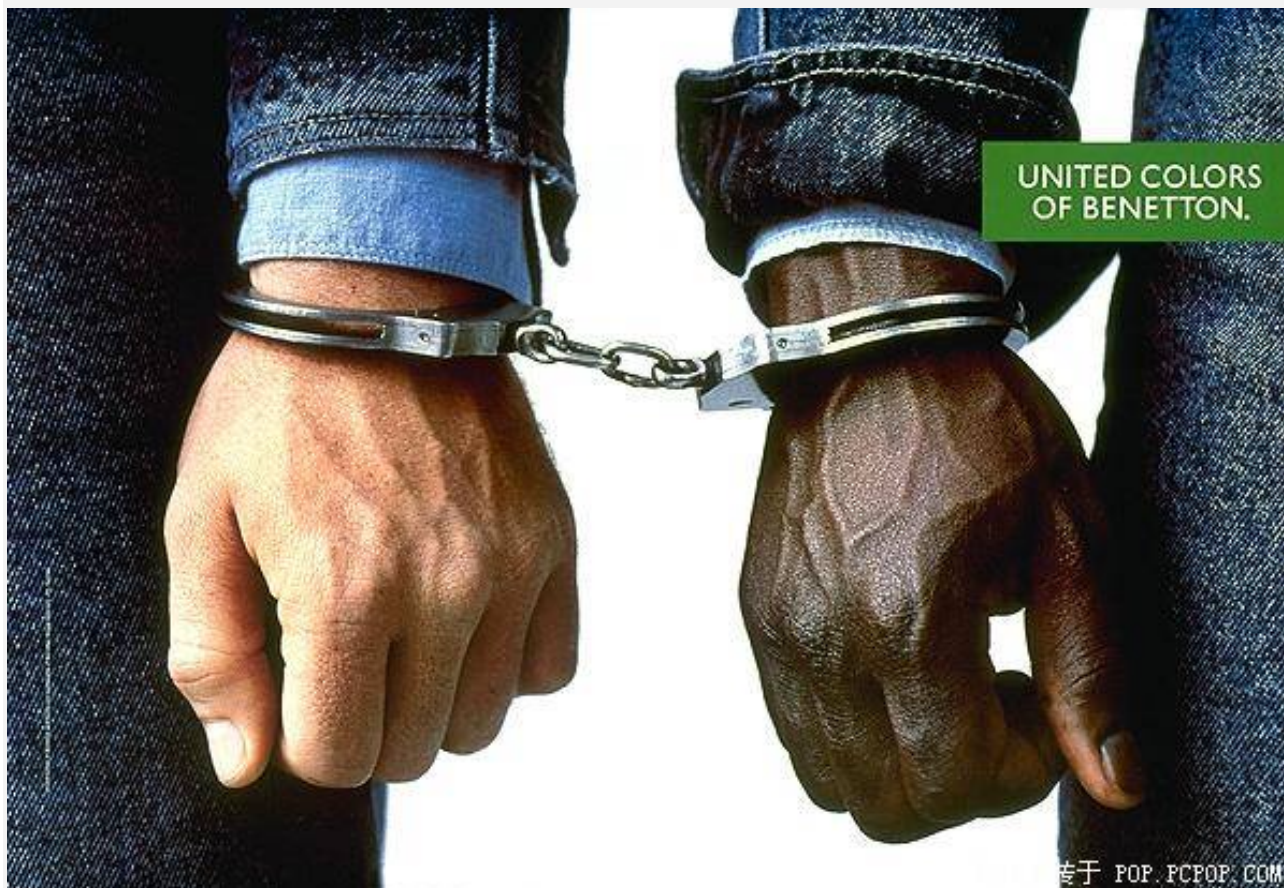
Така інсталяція сприяла формуванню асоціації назви бренду «ІКЕА» з домашніми меблями.

**4. Асоціації за контрастом** пов'язують протилежні за характеристиками предмети та явища.

З одного боку, такий вид асоціацій може бути використано для підкреслення відмінностей, переваг, т.ін. З іншого боку, використання асоціацій за



контрастом у брендингових комунікаціях може, навпаки, допомагати бренду розширювати та об'єднувати свою цільову аудиторію саме за контрастами, як це, наприклад, було використано у рекламі бренду одягу “United Colors of Benetton” (рис. 22).



**Рис. 22. Асоціації за контрастом, що використано у рекламі бренда одягу «United Colors of Benetton»**

**5. Причинно-наслідкові асоціації** пов'язують явища із їх результатами.

Наприклад, дуже розповсюджена асоціація між блискучим волоссям і брендом шампуню.

Іншим прикладом може послугувати комплексна причинно-наслідкова асоціація з палаючою лавою (що водночас також є асоціацією за схожістю), що представляє собою аналогічні відчуття після вживання гострого кетчупу (рис. 23).



**Рис. 23. Причинно-наслідкова асоціація бренда соусу.**

Виходячи з наведених вище у Вставці 9 прикладів, студентам у цьому тренінгу пропонується на кожний тип асоціацій підібрати та проаналізувати по 3 приклади її практичної реалізації у маркетингових комунікаціях різноманітних брендів. Це може бути окремі рекламні відео- та/або аудіо-ролики, друковані матеріали та мультимедійні зображення, рекламні і PR-кампанії брендів, інші комунікаційні програми. При виконанні цього завдання важливо приділити особливу увагу до складання пояснень до кожного з підібраних прикладів. В поясненні має бути наступна інформація:

- 1) Структурний опис підбраного прикладу (текстова раскадровка відео-ролику, "похвилинка" аудіо-ролика, сценарій заходу, т.і.)
  - 2) Чітке та зрозуміле обґрунтування типу асоціацій, яка використовувалася у кожному прикладі.
2. Аналіз господарської ситуації «Історія успіху VIRGIN DIRECT» (із посиланням на Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга : пер. с англ. / Д. Джоббер. – М. : Вильямс, 2000. – 688 с. [1]).

*Завдання:*

1. Спроектувати алгоритм спостереження за брендом VIRGIN DIRECT.
2. Розробити пошукові питання та систему оцінювання ефективності інвестицій у бренд VIRGIN DIRECT.
3. Запропонувати практичні рекомендації для керівництва компанії VIRGIN DIRECT щодо впровадження системи менеджменту брендингової цінності.

## ТРЕНІНГ 12

### Управління брендом протягом часу

*(Джерело: [7], адаптовано)*

Обрати історію розвитку будь-якого успішного бренду (можна використати бренд, що використовувався студентом у Тренінгу 1). На прикладі цієї історії:

1. Визначити, які інструменти психологічного впливу, було використано протягом часу формування бренду. Для підготовки цього пункту завдання рекомендується скористатися класифікацією засобів та ефектів психологічного впливу Г.С. Мельникова (табл. 5). Надати ґрунтовне пояснення зроблених висновків.

*Таблиця 5.*

#### Ефекти психологічного впливу

<b>Психологічний ефект</b>	<b>Пояснення та характеристика</b>
Інтерналізація	Визначається ставленням людини до джерела інформації і в певному змісті є аналогом рекламної ідентифікації. Якщо джерело інформації – компетентне джерело, то інформація, яка передається ним, приймається цільовою аудиторією на віру, не викликаючи сумнівів.
Податливе погодженн	Якщо джерело комунікації є авторитетним носієм влади, а його аудиторія комфортно налаштована публіка, то інформація



я	сприймається некритично. Глядач, слухач, читач може сумніватися з приводу отриманої інформації, але уява, що «критикувати не можна», приводить до поступового забування звернення. Так формується «мовчазна більшість». В свою чергу, щира повага та довіра виникає лише до справжнього авторитету.
Ефект Бартлету (ефект щеплення)	Подібно як в медицині, отримав послаблений вірус якоїсь хвороби і легко її поборовши, людина впевнено протистоїть самої хвороби. Так само і в сфері маркетингових комунікацій: послаблена вакцина «чужих ідей» допомагає протистояти їм.
Ефект ореолу	На сприйняття людини впливають не тільки зовнішні оцінки об'єкту, але і ставлення оточуючих до нього. Помічено, що люди схильні з особливою увагою ставитись до тих, хто вже має суспільне визнання у певній області. Відомість якоїсь популярної людини може слугувати «ореолом» для торгової марки.
Ефект Барнума	В момент психологічного впливу людина схильна приймати банальні, розпливчасті ствердження, якщо йому говорять, що вони отримані в результаті вивчення незрозумілих йому факторів.
Ефект реактенсу	Якщо людина відчуває, що комунікаційне звернення робиться з метою вплинути на нього, то він сприймає таке звернення, як погрозу своєї свободі приймати рішення. Він ставиться до такого звернення негативно. В дію вступають захисні механізми психіки, що відкидають інформацію з елементами погрози.
Ефект насичення	Повторення аргументів має бути обмежене деяким розумним лімітом, після якого у аудиторії виникає негативна емоційна реакція, з'являється намагання уникнути контактів із джерелом інформації. Повторення може дати позитивний результат лише при незначних варіаціях звернення та форми його подання.
Ефект бумерангу	Певна інформація за деяким незрозумілим причинам може не оказати на аудиторію бажаного ефекту, а навпаки - подіє

	протилежним чином. У деяких випадках це відбувається тому, що первісні установки людей виявляються більш міцними, ніж очікувалося. Щоб попередити цей ефект, необхідно, щоб аргументи поступово підсилювалися протягом досить довгого періоду часу.
--	---

(Джерело: Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с. : ил. – (Серия «Мастера психологии»))

2. Дослідити зміну ставлення споживачів до брендінгових елементів протягом часу існування конкретного бренду.
3. Визначити основні критерії ефективності конкретного бренду на кожному етапі життєвого циклу.
4. На яку цільову аудиторію орієнтуються маркетингові комунікації бренду? Як саме це відображено у застосуванні брендингових інструментів на кожному етапі життєвого циклу бренду?

## КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Концепція цінності бренду.
2. Основні визначення: бренд, брендінг, брендменеджмент, концепція цінності бренду.
3. Історичне виникнення та розвиток концепції цінності бренду.
4. Основні положення концепції цінності бренду, орієнтованої на клієнта.
5. Структура клієнт-орієнтованої брендингової цінності.
6. Структура споживчого знання про бренд.
7. Елементи брендингу.
8. Обізнаність. Імідж бренду (типи брендингових асоціацій. Сила, благоприємність та унікальність асоціацій).
9. Критерії вибору брендингових елементів (Запам'ятаємось. Змістовність. Переносність (мобільність). Адаптованість. Захищаємось).
10. Функції та тактики брендингової цінності.
11. Керівні принципи неймінгу. Процедури неймінгу.
12. Брендингові стратегії
13. Матриця брендінгового портфелю. Широта та глибина брендінгової стратегії та продуктового міксу.
14. Брендінгова ієрархія.
15. Корпоративний рівень брендингової цінності.
16. Рівень сімейних брендів.
17. Рівень індивідуальних брендів.
18. Рівень модифікатора.
19. Корпоративний імідж. Корпоративна довіра.
20. Розробка стратегії брендінгу.
21. Маркетингова програма побудови цінності бренду
22. Private Label.
23. Вторинні брендингові асоціації
24. Модель брендингової комунікації.

25. Визначення оптимального міксу та реалізація інтегральних комунікацій бренду.
26. Продуктивність та ефективність.
27. Техніки якісних та кількісних досліджень при вимірюванні джерел та відгуків концепції брендингової цінності.
28. Порівняльні методи.
29. Порівняльні підходи, що базуються на брендінгової концепції.
30. Порівняльні підходи, що базуються на маркетингової концепції.
31. Конджоїнт-аналіз.
32. Цілісні (холістичні) методи.
33. Проведення брендингового аудиту.
34. Проектування спостереження за брендом.
35. Запровадження системи менеджменту брендингової цінності на підприємстві.
36. Зонтичні бренди.
37. Джерела захисту брендингової цінності.
38. Відновлення та зміцнення брендів.
39. Регулювання портфелем брендів.
40. Стратегії міграції.
41. Знищення брендів.

# **РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ**

## **Рейтингова система оцінювання результатів навчання студентів денної форми навчання з кредитного модуля «Бренд-менеджмент»**

Оцінювання ґрунтується на застосуванні рейтингової системи оцінювання, яка передбачає систематичну роботу студентів протягом семестру, у тому числі у дистанційному курсі «Бренд-менеджмент» на платформі «Сікорський», результат чого регулярно відображується та акумулюється в Електронному Кампусі.

1. Загальний рейтинг (R) студента денної форми навчання за результатами вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент» протягом семестру та екзамену та складається з наступних заходів:

- 1) участь у дискусіях/тестуваннях за теоретичними матеріалами лекційних занять (9 дискусій/тестувань);
- 2) виконання завдань практичних занять.
- 3) виконання 2х експрес частин модульної контрольної роботи.
- 4) складання екзамену.

2. Критерії нарахування балів.

2.1. Участь у дискусіях / тестуваннях за поточним теоретичним матеріалом лекційних занять – 1 бал (9дискусій/тестувань x 1 бал = 9 балів).

2.2 Виконання 12 завдань під час практичних занять.

Ваговий бал – у середньому 3 бали за виконання практичного завдання.

Максимальна кількість балів за 12 практичних комплексних завдань: 12 завдань x 3 бала = 36 балів.

- 1) «відмінно» – повна відповідь і завантажений звіт у систему дистанційного курсу (не менше 90% потрібної інформації) – 36-32 балів;

- 2) «добре» – достатньо повна відповідь (не менше 75% потрібної інформації) або повна відповідь з незначними неточностями – 31-27 бали;
- 3) «задовільно» – неповна відповідь (не менше 60% потрібної інформації) та незначні помилки – 26-21 бал;
- 4) «незадовільно» – відповідь не відповідає вимогам до «задовільно» – 0 балів.

(Бали нараховуються за виконання умов практичних завдань на платформі «Сікорський» та захист під час проведення практичного заняття або при дистанційній формі навчання – наявність презентації; складаються з наступних вимог:

1) Електронна звітність, завантажена у дистанційний курс системи Moodle на платформі «Сікорський», – 2 бали (у залежності від складності):

2-1 бали – докладне та структурне розкриття виконаного завдання;

0,5 балу – схематичний опис;

0 балів – відсутність електронного звіту

2) Захист-доповідь і відповіді на питання під час проведення практичного заняття або наявність презентації/відео-доповіді при дистанційній формі навчання – 1 бал. Бали нараховується за:

1 бал – корисне, доступне, змістовне та переконливе усне розкриття теми з презентацією (обґрунтований та доведений підхід до вирішення завдання), відповідь на питання.

0 балів – відсутність доповіді-захисту під час проведення практичного заняття.)

Додаткові заохочувальні бали: за участь у конференції, конкурсі, науковій діяльності, виконанні додаткового творчого завдання за тематикою дисципліни - до 5 балів.

2.3. Експрес-контрольні роботи оцінюються в максимально 15 балів (8 балів за першу частину модульної контрольної роботи та 7 балів за другу частину



модульної контрольної роботи у відповідності до кожного тематичного розділу дисципліни). Шкала балів за виконання обох частин модульної контрольної роботи (всього 15 балів):

- 1) «відмінно» – повна відповідь (не менше 90% потрібної інформації) – 15-13,5 бали;
- 2) «добре» – достатньо повна відповідь (не менше 75% потрібної інформації) або повна відповідь з незначними неточностями – 13,4-11,25 балів;
- 3) «задовільно» – неповна відповідь (не менше 60% потрібної інформації) та незначні помилки – 11,24-9 балів;
- 4) «незадовільно» – відповідь не відповідає вимогам до «задовільно» – 0 балів.

3. У магістрів освітньої програми «Промисловий маркетинг» за рішенням Вченої ради ФММ атестацію не передбачено. Але умовною проміжною самоперевіркою для студента може слугувати отримання ним не менше 11 балів на 8-му тижні навчання та не менше 22 балів на 13му тижні навчання.

4. На 8 тижні навчання студент пише модульну контрольну роботу (Частина 1) і продовжує накопичувати рейтинг за семестр. На 18 тижні навчання студент пише модульну контрольну роботу (Частина 2).

5. Критерій допуску до екзамену передбачає, що стартовий рейтинг студента є не менше 24 балів.

5. Підрахунок рейтингу студента.

Максимальний бал за курс – 100 балів ( $R = r_C + r_E$ ).

Студент за результатами складання екзамену може отримати максимум - 40 балів ( $r_E$ ). Кожний екзаменаційний білет складається з двох теоретичних питань і одного тестового завдання (питання за різними темами курсу), яке

проводиться у режимі комп'ютерного тестування за допомогою дистанційного курсу «Бренд-менеджмент» на платформі «Сікорський». Кожне теоретичне питання оцінюється у 10 балів; тестове завдання оцінюється у 20 балів.

Оцінка знань студента за екзамені відповідає наступним критеріям:

- «відмінно», повна відповідь (не менше 90% потрібної інформації) – 40-36 балів;
- «добре», достатньо повна відповідь (не менше 75% потрібної інформації, або незначні неточності) – 35-30 балів;
- «задовільно», неповна відповідь (не менше 60% потрібної інформації та деякі помилки) – 29-24 балів;
- «незадовільно», відповідь не відповідає умовам на «задовільно» – 0 балів.

Максимальний бал за курс – 100 балів.

**Таблиця 6.**

**Переведення рейтингових балів студентів денної форми навчання  
до оцінок**

Бали; $R = r_C + r_E$ (Допуск: $r_C \geq 24$ бали)	Оцінка
95-100	Відмінно
85-94	Дуже добре
75-84	Добре
65-74	Задовільно
60-64	Достатньо
Менше 60	Незадовільно
Стартовий рейтинг студента $r_C < 24$	Не допущено

## Рейтингова система оцінювання результатів навчання студентів заочної форми навчання з кредитного модуля «Бренд-менеджмент»

Оцінювання студентів заочної форми навчання також ґрунтується на застосуванні рейтингової системи оцінювання, яка передбачає систематичну роботу студентів протягом семестру, переважно на дистанційному курсі «Бренд-менеджмент» на платформі «Сікорський», результат чого відображується та акумулюється в Електронному Кампусі.

1. Загальний рейтинг (R) студента заочної форми навчання за результатами вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент» протягом семестру та екзамену та складається з наступних заходів:

- 1) участь в аудиторних дискусіях, дистанційних тестуваннях та написанню есе за теоретичними матеріалами лекційних занять (усього 9 завдань);
- 2) виконання тренінгових завдань (12 завдань).
- 3) виконання 2х експрес частин модульної контрольної роботи.
- 4) складання екзамену.

2. Критерії нарахування балів.

2.1. Участь у дискусіях / тестуваннях / написання есе за поточним теоретичним матеріалом лекційних занять – 1 бал (9 завдань x 1 бал = 9 балів).

2.2 Виконання 12 тренінгів (практичні завдання).

Ваговий бал – у середньому 3 бали за виконання тренінгу (практичного завдання). Максимальна кількість балів за 12 практичних комплексних тренінгів: 12 завдань x 3 бала = 36 балів.

- 5) «відмінно» – повна відповідь і завантажений звіт у систему дистанційного курсу (не менше 90% потрібної інформації) – 36-32 балів;
- 6) «добре» – достатньо повна відповідь (не менше 75% потрібної інформації) або повна відповідь з незначними неточностями – 31-27 бали;

7) «задовільно» – неповна відповідь (не менше 60% потрібної інформації) та незначні помилки – 26-21 бал;

8) «незадовільно» – відповідь не відповідає вимогам до «задовільно» – 0 балів.

(Бали нараховуються за виконання умов практичних завдань на платформі «Сікорський», захист їх частини під час аудиторних практичних заняття у відповідності з табл. 4 та для решти завдань - наявність презентації. Бали складаються з наступних вимог:

1) Електронна звітність, завантажена у дистанційний курс системи Moodle на платформі «Сікорський», – 2 бали (у залежності від складності):

2-1 бали – докладне та структурне розкриття виконаного завдання;

0,5 балу – схематичний опис;

0 балів – відсутність електронного звіту

2) Захист-доповідь і відповіді на питання під час проведення відповідного практичного заняття (див. табл. 4) та за наявність презентації/відео-доповіді – 1бал. Бали нараховується за:

1 бал – корисне, доступне, змістовне та переконливе розкриття теми з презентацією (обґрунтований та доведений підхід до вирішення завдання), відповідь на питання.

0 балів – відсутність доповіді-захисту під час проведення практичного заняття.)

Додаткові заохочувальні бали: за участь у конференції, конкурсі, науковій діяльності, виконанні додаткового творчого завдання за тематикою дисципліни - до 5 балів.

2.3. Експрес-контрольні роботи оцінюються максимально у 15 балів (8 балів за першу частину модульної контрольної роботи та 7 балів за другу частину модульної контрольної роботи у відповідності до кожного тематичного розділу дисципліни). Шкала балів за виконання обох частин модульної контрольної роботи (всього 15 балів):

- 5) «відмінно» – повна відповідь (не менше 90% потрібної інформації) – 15-13,5 бали;
- 6) «добре» – достатньо повна відповідь (не менше 75% потрібної інформації) або повна відповідь з незначними неточностями – 13,4-11,25 балів;
- 7) «задовільно» – неповна відповідь (не менше 60% потрібної інформації) та незначні помилки – 11,24-9 балів;
- 8) «незадовільно» – відповідь не відповідає вимогам до «задовільно» – 0 балів.

3. Для студентів заочної форми навчання атестація не передбачено. Але умовною проміжною самоперевіркою для студента може слугувати отримання ним не менше 11 балів на 8му тижні навчання та не менше 22 балів на 13му тижні навчання.

4. На 8 тижні навчання студент пише модульну контрольну роботу (Частина 1) і продовжує накопичувати рейтинг за семестр. На 18 тижні навчання студент пише модульну контрольну роботу (Частина 2).

5. Критерій допуску до екзамену передбачає, що стартовий рейтинг студента є не менше 24 балів.

6. Підрахунок рейтингу студента.

Максимальний бал за курс – 100 балів ( $R = r_C + r_E$ ).

Студент за результатами складання екзамену може отримати максимум - 40 балів ( $r_E$ ). Кожний екзаменаційний білет складається з двох теоретичних питань і одного тестового завдання (питання за різними темами курсу), яке проводиться у режимі комп'ютерного тестування за допомогою дистанційного курсу «Бренд-менеджмент» на платформі «Сікорський». Кожне теоретичне питання оцінюється у 10 балів; тестове завдання оцінюється у 20 балів.

Оцінка знань студента за екзамені відповідає наступним критеріям:

- «відмінно», повна відповідь (не менше 90% потрібної інформації) – 40-36 балів;
- «добре», достатньо повна відповідь (не менше 75% потрібної інформації, або незначні неточності) – 35-30 балів;
- «задовільно», неповна відповідь (не менше 60% потрібної інформації та деякі помилки) – 29-24 балів;
- «незадовільно», відповідь не відповідає умовам на «задовільно» – 0 балів.

Максимальний бал за курс – 100 балів.

**Таблиця 7.**

**Переведення рейтингових балів студентів заочної форми навчання  
до оцінок**

Бали; $R = r_C + r_E$ (Допуск: $r_C \geq 24$ бали)	Оцінка
95-100	Відмінно
85-94	Дуже добре
75-84	Добре
65-74	Задовільно
60-64	Достатньо
Менше 60	Незадовільно
Стартовий рейтинг студента $r_C < 24$	Не допущено

---

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ

---

### Основна література

1. Юдіна Н.В. Дистанційний курс «Бренд-менеджмент» на базі платформи системи Moodle (із грифом «Рекомендовано Методичною радою НТУУ «КПІ» протокол №4 від 15 грудня 2011р. (додаток 4-й), Сертифікат НМП №2523). URL : <https://do.ipk.kpi.ua/course/view.php?id=18> [18,43 д.а. – 49 Мбайб].
2. S. Fomichov, A. Banin, I. Skachkov, V. Lysak, O. Gaievskiy, N. Yudina Standard Management Systems QUALITY MANAGEMENT : Textbook for students and post-graduate students. Kiev: KIM, 2018. 266 P. (Recommended by the Academic Council of the National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kiev Polytechnic Institute” as textbook for students and post-graduate students (*методичний кабінет кафедри*)).
3. Wheeler Alina. Designing brand identity : an essential guide for the entire branding team. Fifth edition. Wiley, 2018. 339 P. URL : <https://ru.book2.org/book/3420147/d526e8?dsource=recommend>
4. Саленбахер, Юрген. Креативний особистий бренд. Створюйте можливості. Зростаєте як особистість. Вирізняйтесь. Харків : Видавництво Фабула #PRO, 2019. 223 с. (*Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”*)
5. Бренд-менеджмент : навчальний посібник / С.Ф. Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко ; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. Київ : НАУ, 2019. 155 с. (*Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”*)
6. Брендинг : навчальний посібник / Т.В. Григорчук ; Міністерство освіти і науки України, Міністерство культури України, Київський національний університет культури і мистецтв, Кафедра шоу-бізнесу. Київ : Київський національний університет культури і мистецтв, 2018. 163 с. (*Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”*)



7. Кампрад, Інґвар. Історія ІКЕА : бренд, що заховав у себе світ / Інґвар Кампрад, Бертіл Торекул ; переклала з англійської Оксана Кацанівська. Київ : Наш Формат, 2018. 308 с. (*Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”*)
8. Хилл С., Рифкин Г. Радикальный маркетинг. От Гарварда до Харлея – уроки десяти компаний, которые нарушали правила и создавали сенсации. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 416с. (*Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”, методичний кабінет кафедри промислового маркетингу*)
9. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування. З чого починається створення успішних брендів. К. : Знання-Прес, 2004. 200 с. (*Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”*)
10. Юдина Н. В. Особенности мозговой деятельности человека как основа футурологических преобразований в маркетинге. *Бренд-менеджмент*. Издательский Дом Гребенникова. М. : 2014. №3(76). С. 164-175.
11. Юдина Н. В. Футурология интернет-пространства. *Маркетинг услуг*. Издательский Дом Гребенникова. М. : 2014. №4 (40). С. 264-277.
12. Юдина Н. В. Инструменты продвижения брендов в будущем: эпатаж или классика? *Бренд-менеджмент*. Издательский Дом Гребенникова. М. : 2014. №6 (79). С. 322-331.
13. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. Издательский Дом Гребенникова, М.: 2006. 400с. (*Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”*)
14. Юдіна Н.В. Методичні вказівки до виконання домашньої контрольної роботи з дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів заочної форми навчання» в електронному вигляді із Грифом «Рекомендовано Вченою радою ФММ» (Протокол №9 засідання Вченої ради ФММ від 23.04.2012 р.) [Електронне навчально-методичне видання] - [0,97 д.а.-238 кб]
15. Юдіна Н.В. Бренд-менеджмент : методичні вказівки до практичних занять студентів спеціальності 7.03050701 «Маркетинг». К. : НТУУ «КПІ», 2011. 23с. URL: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/27358>. (із грифом

«Рекомендовано Вченою радою ФММ» протокол №3 від 31 жовтня 2011р.: [2,8 д.а.]

16. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент : методичні вказівки з самостійної роботи студентів денної форми навчання галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво» спеціальності 7.03050701 «Маркетинг» / НТУУ «КПІ». Електронні текстові данні (1 файл: 326,82 Кбайт). Київ : НТУУ «КПІ», 2013. 22 с. URL : <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/27444>. Гриф «Рекомендовано Вченою радою ФММ» (Протокол №10 засідання Вченої Ради ФММ від 27.05.2013р).
17. Юдіна, Н. В. Бренд-менеджмент : методичні вказівки з виконання домашньої контрольної роботи для студентів заочної форми навчання спеціальності 7.03050701 «Маркетинг» / НТУУ «КПІ». Київ : НТУУ «КПІ», 2012. 31 с. URL : <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/27441> Гриф «Рекомендовано Вченою радою ФММ» (Протокол №10 засідання Вченої Ради ФММ від 27.05.2013р).

### Допоміжна

1. Юдина Н. Путь навстречу. Сага. Пять сценариев будущего на примерах экономического развития Украины и США. Drugoe Reshenie (International Book Market Service Ltd., member of OmniScriptum Publishing Group GmbH & Co. KG), Saarbrüchen, Beau Bassin, 2017. 116 с.. ISBN-13: 978-3-659-91460-7. URL : <http://futurollog.com.ua/books/>
2. Michael Beverland. Brand Management: Co-creating Meaningful Brands SAGE, 2018. 416 p. (замовлено Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”)
3. Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen, Mogens Bjerre. Brand Management: Research, Theory and Practice. Routledge, 2015. P. 296 (замовлено Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”)
4. Байрон Шарп. Характеристики Як зростають бренди. Чого не знають маркетингологи. Наш Формат, 2019. 240 с. (замовлено Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”)

5. Дерек Томпсон Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу. Yakaboo Publishing, 2018. 432 с. (замовлено Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”)
6. Ідріс Муті. Брендинг за 60 хвилин. Фабула, 2019. 256 с. (замовлено Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”)
7. Роберт Мак-Кі. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху. Vivat, 2019, 240 с. (замовлено Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”)
8. Paolo Popoli. Brand Management: Advancing. Insights on. BoD – Books on Demand, 2017. 210 P. (замовлено Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”)
9. Шульц Д. Е., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании = Strategic brand communication campaigns : [пер. с англ.] М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. 512 с. . (Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”, читальна зала №13).
10. Keeler Kevin Lane Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey 07458, 1998. 686 p.
11. Чалдини Р. Психология влияния. 4-е международное издание / Пер. с англ. М.- СПб.: «Питер», 2006.
12. Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер.с англ. Москва: «Издательский Дом Гребенникова», 2005. 440с.
13. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб. : Питер, 2002. 368 с. : ил. (Серия «Мастера психологии»).
14. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М. : Изд-во Эксмо, 2005. 416 с. (Профессиональные издания для бизнеса).
15. Макашев М.О. Бренд : учебн. пособ. М. : Юнити, 2004. 207 с. (Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”, читальна зала №15).
16. Бочарников В.П. Fuzzy technology: модальности и принятие решений в маркетинговых коммуникациях. К. : Эльга. Ника-Центр, 2002. 224 с. (Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”)

17. Уилсон О. Аудит маркетинга. Практический инструментарий для контроля эффективности маркетинга / Пер. с англ. Днепропетровск: «Баланс клуб», 2003. 368с.
20. Natalija V.Yudina Multi-Layering Management Concept on the Basis of the *Innovative Development. International Marketing and Management of Innovations*, №4, 2019, Bielsko-Biala (Poland), №4, 2019. E-ISSN 2451-1668. DOI 10.5281/zenodo.3252973. URL : [http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/2019/07/IMMI\\_11\\_2019.pdf](http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/2019/07/IMMI_11_2019.pdf).
19. Юдіна Н. В. Історичні аспекти формування постінформаційного маркетингу. *Економічний Вісник НТУУ «КПІ»*. №16(2019). URL : DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.16.2019.182733> <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/182733>.
22. Rachel Korkor Nartey, Natalija V.Yudina. Fashion School Startup-Project as an Effective Order of Economy Development in Ghana. *Actual Problems of Economics and Management*. Journal of Management and Marketing Faculty of National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”. № 13 (2019). URL : <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/166657/166005>.
21. Olesia Mehedyniuk, Natalija V.Yudina. Online Education Platforms as Effective Communication Channels. *Actual Problems of Economics and Management*. Journal of Management and Marketing Faculty of National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”. № 13 (2019). URL : <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/166658/166006>.
22. Юдіна Н.В. Дилема щирості у стратегічному моделюванні. *Моделювання покоління F* / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2018. URL : <http://futurolog.com.ua/publish/12/zbirnyk.pdf#page=51>.
23. Юдіна Н.В. Інформаційна сліпота. *Липневі наукові читання*. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2018. URL : <http://futurolog.com.ua/publish/11/zbirnyk.pdf#page=50>.

24. Єрмакова О. О., Юдіна Н.В. Особливості побудови бренду на ринку природного газу. *Міжнародна економіка: інтеграція науки та практики* : Збірник наук. праць. 2018. № 8. КПІ ім. Ігоря Сікорського. С. 28-37. URL : <http://ied.kpi.ua/wp-content/uploads/2019/03/%D0%97%D0%91%D0%86%D0%A0%D0%9D%D0%98%D0%9A-8.-%D0%9C%D1%96%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B0-%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0-%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F-%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B8-%D1%82%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8.-2018.pdf#page=28>
25. Юдіна Н.В. Багатовимірність бренду в умовах режимів із загостреннями. *Цивілізація. Прогрес. Нові виміри* / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2018. URL : <http://futureslog.com.ua/publish/10/Zbirnyk.pdf#page=96>.
26. Юдіна Н.В. Інструменти фан-брендінгу для платформ дистанційного навчання. MoodleMoot Ukraine 2018. *Теорія і практика використання системи управління навчанням Moodle*. Тези доповідей шостої міжнародної науково-практичної конференції. (Київ, КНУБА, 25 травня 2018 р.). К.: КНУБА, 2018. URL : <http://2018.moodlemoot.in.ua/course/view.php?id=37>
27. Yudina N.V. Risks of changes of economic types and inertness of managers' mindsets. *Risks of Instability: Safety and Management*. / [compiler L. I. Yudina]. Kyiv : Yudina L. I., 2018. URL : <http://futureslog.com.ua/publish/8/Zbirnyk.pdf#page=69>.
28. Yudina N.V. The Three-Step Model of Distance Learning Courses Commercialisation in Emerging Countries. *Economic Bulletin of National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnical Institute"*. Journal of Management and Marketing Faculty of National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute". 2018. №15(2018). URL : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/137085>.
29. Yudina N.V. Methods of the Startup-Project Developing Based on 'the Four-Dimensional Thinking' in Information Society. *Marketing and Management of innovations*. 3'2017, P. 245-256. DOI:10.21272/mmi.2017.3-23 URL : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2017/3/245-256> .

- 
30. Савчук Т. А., Юдіна Н. В. Просування бренду декоративної косметики в мережі Інтернет. *Актуальні проблеми економіки та управління : зб. наук. праць молодих учених*. К. : НТУУ «КПІ», 2017. Вип. 11(2017). URL : <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102844> .
31. Yudina N. V. Dependencies in Information Society and Management of Consumers' Behavior. Marketing Specialists' Responsibility. *Trends of the Future: Risks, Opportunities, Tasks* / [compiler L. I. Yudina]. Kyiv, 2016. P. 21-24. URL : <http://futurolog.com.ua/publish/3/Zbirnyk.pdf#page=21> . ISBN 978-966-97581-3-2.
32. Юдіна Н. В. Визначення циклічних залежностей в економіці України на основі аналізу окремих макроекономічних показників. *Економічний Вісник НТУУ «КПІ»*. № 13 (2016). URL : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80084/75643>

## СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ НА ВИКОРИСТАНУ ЛІТЕРАТУРУ

1. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга : пер. с англ. М. : Вильямс, 2000. 688 с.
2. Юдина Н. В. Антикризисные маркетинговые инструменты инновационного развития предприятий. *Маркетинг финансов*. М. : Изд. Дом Гребенникова. 2014. № 1. С. 54 –61.
3. Юдіна Н. В. Технологізація управління маркетинговою діяльністю. *Економічний Вісник НТУУ «КПІ»*. №12(2015). URL : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45629>.
4. Піддубна Л. І., Шестакова О. А. «Технологізація» конкурентоспроможності: теоретико-методологічні аспекти. *Механізм регулювання економіки*. Харків: Видавництво ХНЕУ, 2012. №1. С. 1-9.
5. Юдина Н. В. Футурологический прогноз роли маркетинга в условиях глобализации мировой экономики. *Инновационная экономика в условиях глобализации: современные тенденции и перспективы* : материалы междунар. науч.-практ. конф., г. Минск, 10-11 апр. 2014 г. / Междунар. ун-т «МИТСО»; редкол.: Ю. Ю. Королев (гл.ред.) и [др.]. Минск : Междунар. ун-т «МИТСО», 2014. С. 370 – 372.
6. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент : дистанційний курс *Платформа «Сікорський»*. К. : НТУУ «КПІ», 2011. 368с. URL: <https://do.ipk.kpi.ua/course/view.php?id=18>. Сертифікат НМП №2523 від 23.01.2012 р.
7. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент : методичні вказівки до практичних занять студентів спеціальності 7.03050701 «Маркетинг». К. : НТУУ «КПІ», 2011. 23с. URL: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/27358>.
8. Юдіна Н. В. Маркетингова дистанційна освіта. *Маркетинг і цифрові технології* : зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. конф. 26-27 травня 2016 р., м.



- Одеса. / Г.О. Оборський, С.В. Філіппова, М.А. Окландер; Одеськ. нац.-ний політех-ний ун-т. Одеса : ТЕС, 2016 С. 205-207.
9. Подростки не змогли справитися с Windows 95. *Bagnet* / [www.bagnet.org](http://www.bagnet.org). 09.03.2016. URL : <http://www.bagnet.org/news/kuriezuz/284988>.
10. Юдіна Н. В. Динамічна модель рекламного впливу як інструмент ефективної рекламної кампанії. НАУ. 2007. URL : <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/EPsAE/article/view/3950>.
11. Hardy B. 10 Reasons Why C Students Are More Successful After Graduation. *Observer Business & Tech* / [observer.com](http://observer.com). 18.02,2020. URL : <http://observer.com/2016/02/10-reasons-why-c-students-are-more-successful-after-graduation>.
12. Petty R. E., Cacioppo J. T. The Elaboration Likelihood Model of persuasion. *Advances in experimental social psychology* / in L. Berkowitz (Ed.). New York : Academic Press, 1986. Vol. 19. P. 123–205.
13. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент : методичні вказівки з самостійної роботи студентів денної форми навчання галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво» спеціальності 7.03050701 «Маркетинг» / НТУУ «КПІ». Електронні текстові данні (1 файл: 326,82 Кбайт). Київ : НТУУ «КПІ», 2013. 22 с. URL : <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/27444>
14. Юдіна, Н. В. Бренд-менеджмент : методичні вказівки з виконання домашньої контрольної роботи для студентів заочної форми навчання спеціальності 7.03050701 «Маркетинг» / НТУУ «КПІ». Київ : НТУУ «КПІ», 2012. 31 с. URL : <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/27441>
15. Юдіна Н. В. E-learning-маркетинг у постсоціальному суспільстві. *Маркетинг і цифрові технології* : зб. матеріалів І Міжнар. наук.-практ. конф., 29-30 травня 2014 р. / Г.О. Оборський, С.В. Філіппова, М.А. Окландер; Одеськ. нац.-ний політехнічний ун-т. Одеса : ТЕС, 2014. С. 218-220. <https://economics.opu.ua/files/science/market/2014/196.pdf>

- 
16. Вимоги до оформлення наукових публікації. Портал «Футуролог». URL : <http://futureslog.com.ua/publish/authors.phtml>
17. Солнцев М. І., Юдіна Н. В. Бренд особистості в умовах невизначеності. *Сталий розвиток в умовах невизначеності та катастроф* : зб. матеріалів Міжнародної міждисциплін. наук.-практ. конф., Київ, 11 травня 2020 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2020. URL : <http://futureslog.com.ua/publish/17/zbirnyk.pdf#page=68>.
18. Маркетинг стартап-проектів : навчальний посібник для усіх спеціальностей другого освітнього ступеню «магістр» / С. О. Солнцев, О. В. Зозульов, Н. В. Юдіна, Т. О. Царьова, Н. В. Язвінська ; за заг. ред. С.О. Солнцева ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові данні (1 файл: 3,2 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 218 с. URL : <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/27437>
19. Юдіна Н.В. Структура споживчого знання про бренд : відкрита лекція. FutureslogUA. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=zB0Whf8d1z8>
20. Рева О. В., Юдіна Н. В. Особливості маркетингових досліджень інструментами соціальних мереж в Україні. *Міжнародна економіка: інтеграція науки та практики* : збірник наукових праць НТУУ «КПІ». Випуск 3. Київ, 2013. С. 160-166. URL : <http://ied.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/09/IE-2013.pdf#page=159>.
21. Юдіна Н. Ринок дистанційного навчання під час пандемії COVID-19. *Moodle Moot Ukraine-2020: Теорія і практика використання системи управління навчанням Moodle*. Восьма міжнародна науково-практична конференція. 22 травня 2020 р. Київ, Київський національний університет будівництва і архітектури. Інститут інформаційних технологій і засобів навчання НАПН України. URL : <https://2020.moodlemoot.in.ua/course/view.php?id=38>.
22. Юдіна Н. В. Визначення циклічних залежностей в економіці України на основі аналізу окремих макроекономічних показників. *Економічний Вісник НТУУ «КПІ»*. №13(2016). URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80084/75643>

- 
23. Шахраюк В. Я., Юдіна Н. В. Освітлення екологічних проблем через інтернет-ресурси. *Сталий розвиток в умовах невизначеності та катастроф* : зб. матеріалів Міжнародної міждисциплін. наук.-практ. конф., Київ, 11 травня 2020 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2020. URL : <http://futurolog.com.ua/publish/17/zbirnyk.pdf#page=71>.
24. Unido Technology Foresight Manual. Volume 1 : Organization and Methods. United Nations Industrial Development Organization. Vienna, 2005. 256 p.
25. Unido Technology Foresight Manual. Volume 2 : Technology Foresight in Action. United Nations Industrial Development Organization. Vienna, 2005. 288 p.
26. Форсайт економіки України: середньостроковий (2015–2020 роки) і довгостроковий (2020–2030 роки) часові горизонти / наук. керівник проекту акад. НАН України М. З. Згуровський ; Міжнародна рада з науки (ICSU); Комітет із системного аналізу при Президії НАН України, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», Інститут прикладного системного аналізу НАН України і МОН України, Світовий центр даних з геоінформатики та сталого розвитку. Київ : НТУУ «КПІ», 2015. 136 с. ISBN 978-966-622-716-7.
27. Юдіна Н. В. Атиповість і асинхроність глобальних економічних криз. *Сталий розвиток в умовах невизначеності та катастроф* : зб. матеріалів Міжнародної міждисциплін. наук.-практ. конф., Київ, 11 березня 2020 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2020. URL : <http://futurolog.com.ua/publish/17/zbirnyk.pdf#page=60>.
28. Yudina Nataliya. Distance E-Learning Around the Turn of the New Decade. *Visioner-2030: Scientific Forecast* : Collection of Materials of the International Multidisciplinary Scientific and Practical Conference on the Occasion of the Science Day, Kyiv, May 19, 2020 / [compiler L. I. Yudina]. Kyiv, 2020. P. 94 – 101. URL : <http://futurolog.com.ua/publish/19/zbirnyk.pdf#page=94>.
29. Юдіна Н. В. Дистанційне навчання на порозі нового десятиліття. *Visioner-2030: наукове передбачення* : зб. матеріалів Міжнародної міждисциплін. наук.-

- 
- практ. конф. з нагоди Дня Науки, Київ, 29 травня 2020 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2020. С. 94-101. URL : <http://futurolog.com.ua/publish/19/zbirnyk.pdf#page=94>.
30. Юдіна Н. В. Футурологическая идеология маркетинговой деятельности. Кримський економічний вісник : науковий журнал. 2014.- №2 (09) апрель. Симферополь : ТОВ «Видавничий дім «Гельветика». С. 222-224. URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21762064>.
31. Юдина Н. В. Антикризисные маркетинговые инструменты инновационного развития предприятий. *Маркетинг финансов*. М. : Изд. Дом Гребенникова. 2014. № 1. С. 54 –61.
32. Юдіна Н.В. Маркетингові аспекти футурологічних наслідків технологізації *Економіка. Управління. Інновації*. 2013. №1. URL : <http://archive.nbu.gov.ua/e-journals/eui>.
33. Юдіна Н. В. Оцінка ефективності реклами як причинно-наслідкові маркетингові дослідження. *Економічний вісник НТУУ „КПІ”*: збірник наукових праць. 2012. №9. С. 389-396. URL : <http://economy.kpi.ua/uk/node/381>.
34. Photo by [Joshua Hibbert](#) on [Unsplash](#) URL : <https://unsplash.com/photos/Pn6iimgM-wo>.